

ORGANIZADORES

AMÉLIA POLÓNIA
CÁTIA MIRIAM COSTA
FERNANDO MOUTA

BOAS PRÁTICAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE MEMÓRIA, CIÊNCIA E PATRIMÓNIO



**BOAS PRÁTICAS PARA
POLÍTICAS PÚBLICAS
DE MEMÓRIA, CIÊNCIA E PATRIMÔNIO**

BOAS PRÁTICAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE MEMÓRIA, CIÊNCIA E PATRIMÓNIO

AMÉLIA POLÓNIA
CÁTIA MIRIAM COSTA
FERNANDO MOUTA



Título: Boas prática para políticas públicas de memória, ciência e património

Organizadores: Amélia Polónia, Cátia Miriam Costa, Fernando Mouta

Autores: Ana María Rivera Medina, Cátia Miriam Costa, José Gameiro, Álvaro Garrido, Roberto J. González Zalacain, Paulo Faustino, Amélia Polónia

Layout e Design: Lígia Figueiredo | Formalpress - mediaxxi

Publicado por: media XXI – Publishing, Research and Consulting

Reservados todos os direitos de autor. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida, no todo ou em parte, por qualquer processo electrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização da Editora e do Autor.

Formalpress – Publicações e Marketing, Lda.

Av. 25 de Abril N°8 B C/V Drt.,

2620-185 Ramada

Telefone: 217 573 459

Fax: 217 576 316

mediaxxi@mediaxxi.com

Rua João das Regras, 150, 5º esq.

Traseiras, 4000/291 Porto

Telefone: 225 029 137

1.ª Edição 2018

ISBN: 978- 989- 729-201-9

Título: Boas prática para políticas públicas de memória, ciência e património

Organizadores: Amélia Polónia, Cátia Miriam Costa, Fernando Mouta

Autores: Ana María Rivera Medina, Cátia Miriam Costa, José Gameiro, Álvaro Garrido, Roberto J. González Zalacain, Paulo Faustino, Amélia Polónia

Layout e Design: Lígia Figueiredo | Formalpress - mediaxxi

Publicado por: media XXI – Publishing, Research and Consulting

Reservados todos os direitos de autor. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida, no todo ou em parte, por qualquer processo electrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização da Editora e do Autor.

Formalpress – Publicações e Marketing, Lda.

Av. 25 de Abril N°8 B C/V Drt.,

2620-185 Ramada

Telefone: 217 573 459

Fax: 217 576 316

mediaxxi@mediaxxi.com

Rua João das Regras, 150, 5º esq.

Traseiras, 4000/291 Porto

Telefone: 225 029 137

1.ª Edição 2018

ISBN: 978- 989- 729-201-9

ÍNDICE

Introdução	09
E-Learning, Formación, Cooperación y Políticas Públicas con Iberoamérica <i>Ana María Rivera Medina</i>	13
Origens, Desenvolvimentos e Abordagens nas Indústrias Criativas e Culturais <i>Paulo Faustino</i>	19
Comunicação Internacional de Cidades-Porto: Casos de Branding nas Políticas Públicas de Promoção de Património <i>Cátia Miriam Costa</i>	53
Museus e Sociedades em Contextos Turísticos: O Exemplo do Museu de Portimão <i>José Gameiro</i>	77
Espaço Público e Memórias Inclusivas: A Experiência de Gestão do Património da Pesca do Bacalhau no Museu Marítimo de Ílhavo <i>Álvaro Garrido</i>	89
Patrimonio, Memoria y Educación. Propuestas Didácticas para la Valorización del Patrimonio Marítimo en Santa Cruz de Tenerife <i>Roberto J. González Zalacáin</i>	107
Colonial Heritage in Latin America: Damnatio Memoriae or Transcultural Dialogue? <i>Amélia Polónia / Cátia Miriam Costa</i>	125
Notas Biográficas dos Autores	139

INTRODUÇÃO

A 21 e 22 de novembro de 2017, realizou-se na Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), em Madrid, o curso de Formação em Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património. Esta iniciativa integra o plano de ação da Rede CoopMar - Cooperação Transoceânica. Políticas Públicas e Comunidade Sociocultural Iberoamericana, uma rede de investigação financiada pelo Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED). A rede agrupa equipas de seis países (Portugal - coordenação; Brasil, Chile, Cuba, Espanha, Panamá) e tem, entre os seus principais objetivos, os de capacitar os intervenientes em políticas culturais de gestão de património, envolvendo diferentes stakeholders, museólogos, animadores e técnicos culturais, membros da comunidade com forte ativismo cívico na área do património. O objetivo é a disponibilização de materiais formativos para que estes possam estar acessíveis para futuras ações de formação. Os seminários encontram-se disponíveis no Canal UNED (<https://canal.uned.es/series/5a6f2dd1b1111f907a8b4569>).

O curso baseou-se na aplicação de modelos de atuação considerados de boas práticas relativas à preservação das memórias que atualmente ocupam um lugar menos destacado em políticas públicas. Foi também o seu objetivo promover a capacitação de profissionais para a promoção do diálogo entre agentes de políticas públicas, atores culturais, investigadores e comunidade, sobretudo através do delineamento de estratégias desenvolvidas em instituições de cultura, incluindo museus vocacionados a uma direta articulação com a sociedade e a projetos culturais comunitários.

O público-alvo deste curso, agora disponibilizado em e-book, são estudantes, professores, bem como investigadores e técnicos das áreas do Património, Museologia, História, Antropologia e Sociologia.

O presente volume inicia-se com um prefácio de autoria de Ana Maria Rivera Medina, coordenadora da equipa espanhol da Rede CoopMar, docente e investigadora da UNED, o qual explicita a missão da UNED, bem como a forma como o curso de Formação em Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património se integra nessa missão e de que modo beneficiou dos recursos técnicos dessa instituição de ensino superior.

O texto de autoria de Paulo Faustino pretende identificar e descrever alguns desenvolvimentos conhecidos no conceito de Indústrias Criativas, assim como destacar alguns temas centrais explorados pela literatura sobre essa matéria. O artigo pretende abordar a relação das indústrias criativas e culturais com dinâmicas territoriais específicas, nomeadamente através da importância dos clusters e o seu contributo para o desenvolvimento de projetos de negócio associados às indústrias criativas e a estratégias de especialização das cidades.

O texto de autoria de Cátia Miriam Costa problematiza as relações entre comunicação internacional e branding de cidades como forma de promoção do respetivo património, levada a cabo no âmbito das políticas públicas, e as suas consequências na vida quotidiana das populações, em termos de vivência comunitária e de construção da memória. Pretende ainda compreender como a criação das marcas de cidade e a sua inclusão nas estratégias de comunicação internacional dos poderes públicos traz benefícios para os locais e as comunidades, recorrendo para isso a análises de caso das cidades-porto presentes na Rede CoopMar.

José Gameiro escreve sobre a abertura, na área portuária de Portimão, de um museu que preservou e renovou uma antiga fábrica de conservas de peixe e que se centra na história da sociedade, território e identidade dessa cidade algarvia. O autor discute também em que medida a abertura deste museu constituiu um desafio e um exemplo acerca das possibilidades e limites da coexistência de políticas de memória inseridas num contexto temporal e territorial fortemente condicionado pelo modelo turístico massificante dos anos 70 e 80. O museu de Portimão é agora um observatório permanente da evolução histórica e social da sua comunidade e um laboratório de ideias para a produção de conhecimento e de salvaguarda do seu património cultural e das qualidades singulares da sua identidade.

Álvaro Garrido dedica o seu capítulo ao tema do espaço público e memórias inclusivas. O texto debate uma experiência relevante de gestão da memória social e de identidades marítimas num contexto museológico marcado por fortes interações entre a História-Ciência e a Memória Social. Com enfoque no Museu Marítimo de Ílhavo, o autor, partindo do conceito de “conservação memorial” e de uma resenha histórico-filosófica sobre a descoberta conceptual da memória enquanto categoria e realidade fenomenológica, promove um debate sobre os dilemas que se colocam aos gestores de património quando estão em causa memórias sociais altamente disputadas. Os projetos de mediação de memórias inclusivas promovidos pelo museu em torno da herança cultural da grande pesca, nomeadamente a pesca do bacalhau no Atlântico Norte, servem de suporte de análise a uma reflexão mais ampla.

O texto de Roberto González Zalacáin trata de boas práticas em gestão patrimonial, tendo como base a educação patrimonial. É proposta uma mostra do património marítimo de Santa Cruz de Tenerife como pano de fundo didático para uma tomada de consciência por parte dos alunos para o carácter polissémico do património.

O volume termina com o texto de autoria de Amélia Polónia e Cátia Miriam Costa. As autoras elaboram uma reflexão teórica sobre a forma como o passado é apropriado pelos atores contemporâneos e como a memória construída desse passado está sujeita a múltiplas dinâmicas, envolvendo diferentes perspetivas e interpretações contestadas. O surgimento de uma indústria do património acrescenta uma variedade de atores ao debate, incluindo decisores políticos, arqueólogos, investigadores sociais, agentes culturais e empresários, portadores de perspetivas diferentes, por vezes conflituantes. Recentemente, as comunidades locais foram adicionadas a esses debates, já que alguns projetos envolvendo sítios históricos, alguns deles classificados, foram contestados ou falharam completamente. Alguns autores justificam esses fracassos com questões de herança colonial e como o resultado desse sistema de domínio.

A opção pela publicação dos textos em várias línguas: português, espanhol e inglês, baseada em pressupostos de paridade, reflete ela própria a multiplicidade de países e culturas participantes na rede, bem como a possibilidade de oferecer materiais a públicos de diferentes nacionalidades, contribuindo para a divulgação internacional de uma mensagem que se quer amplamente partilhada.

E-LEARNING, FORMACIÓN, COOPERACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS CON IBEROAMÉRICA

*Ana María Rivera Medina**

A finales de 2016 las doctoras Amélia Polónia y Cátia Costa convocaron a un grupo de investigadores de universidades e instituciones españolas, portuguesas, de América Central y de Latinoamérica¹ para formar un grupo de investigación que, más tarde, presentaría una sólida propuesta a la convocatoria de redes I+d+i del “Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo” (CYTED), (Iberian-American Scientific and Technological Programme for Development), titulada: “CoopMar. Transoceanic Cooperation. Public Policies and Iberoamerican Sociocultural Community” (2017-2030).

Nació así la red de cooperación CoopMar con la disposición de realizar una investigación que enlazara el área de conocimiento de las Humanidades y las políticas públicas en torno a un concepto que en el nuevo siglo ha ocupado a los científicos de todas las ciencias, “mar y sociedad”. Sabido es que el mar como concepto está implícito a lo largo de la historia como un puente entre espacios distantes más allá de las fronteras terrestres, pero también como un vehículo de transferencias de personas, bienes, ideas, saberes, tecnología y cultura. La historia de las civilizaciones no se entendería sin la existencia del mar como nodo de diversas culturas y modos de vida.

Partiendo de este prefacio, la red se propuso contribuir al diseño de políticas públicas a través de la participación de las comunidades de uno y otro lado del Atlántico, y generar impacto socioeconómico. Asociando historia, memoria, cultura y nuevas tecnologías, pretende

* Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), arivera@geo.uned.es
1 http://www.cytmed.org/?q=es/detalle_proyecto&un=930

ofrecer soluciones específicas a las sociedades iberoamericanas que aúnen la responsabilidad social y la sostenibilidad económica. El diseño de las políticas públicas, respaldado por estrategias de cooperación y transferencia de conocimiento, es también el foco de esta red, creando modelos de buenas prácticas adaptables a la diversidad sociocultural del espacio iberoamericano. Además, es evidente que en este contexto la red se comprometía y asociaba a los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible² que se incluyen en la Agenda 2030 propuesta por la UNESCO.³

Estos objetivos presentan la singularidad de instar a todos los países a adoptar medidas para promover la prosperidad al tiempo que protegen el planeta. Reconocen que las iniciativas para acabar con la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales, entre las que cabe señalar la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, a la vez que luchan contra el cambio climático y promueven la protección del medio ambiente. En este sentido el objetivo de la red contaba con todos los elementos necesarios para integrar **Conocimiento, Formación, Sostenibilidad y Difusión** de actuaciones que implicaran a las sociedades, las políticas públicas y los esfuerzos concertados para construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta.

Ahorabien, un proyecto de estas características necesariamente debe diversificar las formas de divulgación de sus propuestas. Especialmente de las actividades de formación. En este aspecto también CoopMar está plenamente integrado a las estrategias TIC'S para la enseñanza y la difusión de las actividades a través de Internet, ya sea por su web o con el apoyo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) que entre sus objetivos destaca el impulso al desarrollo de la educación a distancia a través de la provisión de una plataforma de cooperación y colaboración entre un amplio rango de instituciones, redes e individuos implicados en alguno de los aspectos de la educación a distancia.

La UNED a través de su presencia en las asociaciones más relevantes en el panorama mundial de la Educación Superior y de la Educación a Distancia en particular, ha consolidado su imagen internacional como una institución de referencia, participando en

² <https://es.unesco.org/sdgs>

³ <https://es.unesco.org/creativity/files/unesco-avanza-agenda-2030-para-desarrollo-sostenible>

asociaciones de todo el mundo, especialmente en el ámbito europeo y latinoamericano⁴. La UNED genera y transfiere conocimiento en áreas específicas y, además, es una institución de referencia en la utilización de la metodología semipresencial que le es propia.

La internacionalización, en la UNED, implica dar una dimensión internacional a la docencia, la investigación, la extensión universitaria y toda actividad que la universidad genera para la creación y transferencia del conocimiento. Al mismo tiempo supone apoyar la proyección internacional de la universidad, especialmente en el ámbito europeo y latinoamericano. El Plan Director de la cooperación de la UNED incluye, entre sus líneas estratégicas, una dedicada a la cooperación al desarrollo, orientada a promover acciones de cooperación y fomento de la solidaridad entre distintos sectores de la comunidad universitaria, así como con otras instituciones y colectivos de distintos países. Entre sus objetivos de la cooperación al desarrollo se pueden citar:

- El fortalecimiento institucional de universidades que aspiran a desarrollar modelos de enseñanza a distancia y semipresencial, reforzando nuestra presencia en el ámbito latinoamericano e iniciando acciones en el continente africano;
- La transferencia de conocimiento mediante la formación a distancia de colectivos en situaciones de difícil acceso a la enseñanza superior presencial;
- La capacitación en formación e investigación sobre enseñanza a distancia siguiendo la metodología de la UNED.⁵

Inmersa en esta dinámica la UNED se convertía en socio clave de CoopMar, ya que a través de la tecnología e infraestructura que ofrece al proyecto podría lograr una difusión masiva y en “streaming” de los cursos de formación planificados en la propuesta. Además, la utilización de su plataforma permitiría no sólo llegar a un gran número de personas a través de internet, sino también conectar a los formadores que situados en diversas geografías se unen en una

⁴ La UNED es socia de AIESAD - Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia, EADTU - European Association of Distance Teaching Universities, ICDE - International Council for Open and Distance Education, CICUE - Comisión de Internacionalización y Cooperación de las Universidades Españolas, EUA - European University Association, EDEN - Red Europea de Aprendizaje Electrónico y a Distancia, IAU-International Association of Universities, AUIP-Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado.

⁵ Programa de cooperación al desarrollo UNED.

sala virtual para impartir sus clases, debatir y animar el desarrollo de las buenas prácticas de cooperación y transferencia que postula el proyecto CoopMar.

Y así dispusimos de los Medios Técnicos necesarios para impartir el primer curso sobre “Curso de formación de buenas prácticas para políticas públicas de memoria, ciencia y patrimonio” realizado el 20 y 21 de noviembre de 2017. El curso tuvo como objetivo mostrar la aplicación eficaz de diversos modelos de implementación de buenas prácticas en las actividades relativas con la memoria, la ciencia y el patrimonio, que en ocasiones ocupan un lugar menos destacado en la gestión política. Así se debatió sobre industrias creativas, el patrimonio marítimo y su dimensión social y cultural, las filosofías de gestión privada y pública del patrimonio, la internación entre la ciudad y el puerto y las dialécticas patrimoniales y su sustentabilidad, el espacio público y la necesidad de generar identidades inclusivas, el museo como lugar de integración e implicación social y propuestas didácticas, pedagógicas y prácticas para la valorización del patrimonio. Además, para los debates el curso contó con la participación de miembros de otro proyecto de la Cytel “Construcción participativa del patrimonio” (2016), lo que enriqueció aún más las conclusiones que pusieron fin al curso.

El curso estuvo orientado a estudiantes, investigadores e profesores de las áreas de Patrimonio, Museología, Historia, Antropología, Sociología, y arquitectura, y público en general. Asimismo, ofreció recursos para el desempeño de los profesionales de las áreas culturales y de museología, agentes culturales. El curso fue un éxito de participación; pero, además, aún se mantiene en línea, porque las clases han quedado alojadas en Canal UNED.⁶

6 <https://canal.uned.es/video/5a6f2dd1b1111f907a8b456a>

The image is a screenshot of a web browser displaying a YouTube video. The browser's address bar shows the URL <https://canal.uned.es/video/5a6f2d81b1111907a8b456a>. The page header features the 'CANAL UNED' logo and a navigation breadcrumb: 'Inicio > CANALUNED > Curso ... > Apertura del Curso de Formación de Buenas Prácticas para Politic...'. Below the header, the video title is 'Apertura del Curso de Formación de Buenas Prácticas para Políticas Públicas de Memoria Patrimonio'. The video player shows two individuals, a woman and a man, seated at a long table with microphones, likely participating in a formal opening ceremony. To the right of the video player, there is a sidebar titled 'Videos de la serie (Ver list)' containing a list of related videos with thumbnails and titles: 'Aper0', 'El pas', 'Escal', and 'Muse'.

ORIGENS, DESENVOLVIMENTO E ABORDAGENS NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

*Paulo Faustino**

Resumo: Com base no princípio que as indústrias criativas têm as suas raízes no discurso político e não no académico, este ensaio pretende, por um lado, identificar e descrever alguns desenvolvimentos do conceito, incluindo algumas abordagens mais clássica relacionadas com a economia, e, por outro, de uma mais forma transversal, visa destacar alguns temas centrais ao conceito de indústria criativa, bem como a sua relação e valorização simbólica e económica da criatividade e cultura. Este trabalho aborda também a relação e integração da indústria criativa e cultural com as dinâmicas territoriais, razão pela qual se evidencia, por exemplo, a importância dos clusters e o seu contributo para o desenvolvimento de projetos e negócios associados às indústrias criativas e estratégias de especialização inteligente das cidades.

Palavras-Chave: Indústria Criativa; Cidades Criativas; Clusters Regionais; Desenvolvimento e Economia.

Abstract: Based on the principle that creative industries have their roots in political rather than academic discourse, this essay aims to identify and describe some developments of the concept, including some more classical approaches related to economics, and, in a more transversal way, highlight some central themes to the concept of creative industry, as well as its relation and symbolic and economic valorization of creativity and culture. This article also

* Faculdade de Letras da Universidade do Porto / International Media Management & Entrepreneurship, faustino.paulo@gmail.com

discusses the relationship and integration of the creative and cultural industry with the territorial dynamics, stressing the importance of clusters and their contribution to the development of projects and businesses associated with creative industries and strategies of intelligent specialization of cities.

Keywords: Creative Industry; Creative Cities; Regional Clusters; Development and Economics.

O conceito de indústrias criativas está agora bem presente tanto no discurso acadêmico como no político. Historicamente, o conceito encontra as suas raízes nas políticas dos governos do ‘New Labour’, de Tony Blair, no Reino Unido, durante os finais dos anos 1990 e 2000. Essas políticas para as indústrias criativas foram, por sua vez, influenciadas por estratégias culturais de renovação urbana em algumas das maiores cidades do Reino Unido como Manchester, Sheffield e Glasgow, assim como pelas estratégias económicas de políticas culturais do governo Australiano, do programa de 1994 “Nação Criativa” (FLEW, 2012).

As indústrias criativas têm, assim, as suas raízes no discurso político e não no académico. Significa isto que tem havido alguma contestação e até mesmo alguma confusão conceptual entre os investigadores que trabalham com o conceito. Termos como ‘indústrias criativas’, ‘indústrias culturais’, ‘indústrias culturais e criativas’, ‘indústrias de copyright’, ‘indústrias cognitivo-culturais’ e ‘indústrias de produtos culturais’ foram várias vezes usados.

Este campo atravessa a divisão entre as humanidades e as ciências sociais, significando que as tensões entre as tradicionais investigações ‘críticas’ e ‘administrativas’ também se desenrolam em debates académicos, existindo certamente uma forte e crítica metáfora das ciências humanas de que as indústrias criativas são simplesmente um Cavalo de Tróia para a agenda neoliberal pró-empresarial.

Dito isto, existem pontos de intersecção óbvios e contínuos entre a indústria e os discursos de desenvolvimento de políticas das indústrias criativas e a comunidade de investigação académica. Vale a pena destacar três áreas de interesse comum. Primeiro, o aparecimento das indústrias criativas e das indústrias do conhecimento em geral, apontam para a necessidade de repensar as

fontes de inovação na economia e a importância do discernimento associado às disciplinas das HACS (Humanidades, Artes e Ciências Sociais – HASS no original) assim como às do sector das CTEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática – STEM no original). Enquanto as abordagens tradicionais à inovação e I&D têm-se focado no papel desempenhado pelas ciências exatas na identificação de novos produtos, estas estão menor equipadas para compreender o que Paul Stoneman (STONEMAN, 2010) definiu como *soft innovation*, ou «inovação nos bens e serviços com um impacto preferencial na estética ou no apelo intelectual em vez da performance funcional». Como as medidas atuais de medição da inovação falham em contabilizar a inovação nas artes, design, média e práticas criativas, consequentemente não estão a capturar a totalidade do escopo da inovação. Os exemplos são muitos e variados e incluem os produtos das indústrias dos jogos (e a ‘gamificação’ de forma mais geral), o papel do design de produto no sucesso de empresas como a Apple e o uso de grandes volumes de dados na inovação de serviços visto em gigantes dos media sociais como o Facebook.

As indústrias criativas têm fornecido pontes importantes entre os conhecimentos das ciências humanas e das ciências sociais. Enquanto que o foco nas indústrias implica um foco na economia e nos negócios, constatou-se que as correntes dominantes da teoria económica, como a microeconomia neoclássica, não estão bem equipadas para compreender os media digitais e a cultura, e economistas como Wildman (WILDMAN, 2006), Earl e Peng (EARL & PENG, 2012) e Ballon (BALLON, 2014) têm apontado para a necessidade de a área ser mais aberta para a chamada tradição ‘heterodoxa’.

1. Desenvolvimento do interesse pelo estudo das indústrias criativas e culturais

São vários os relatórios da DCMS (*Department of Culture, Media and Sport*) intitulados *Creative Industries Mapping Documents*, assim como da UNCTAD (*Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy Toward Informed Policy Making*), onde se conclui que as indústrias culturais representam uma parte relativamente marginal (quer em termos de mapeamento, quer em

termos de volume de negócios) das designadas indústrias criativas. Contudo, não obstante o Reino Unido estar na linha da frente na discussão e desenvolvimento de políticas públicas orientadas para o setor criativo e cultural, foi na Austrália, sobretudo no início da década de 90, que este conceito e domínio de investigação começou a fazer, progressivamente, o seu caminho como área de estudo no contexto de uma proposta radical para a reforma das artes e políticas culturais e dos respetivos mecanismos de financiamento (POTTS, 2008). O reconhecimento da importância desta indústria, por parte da União Europeia, foi reforçado com a criação do *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries* (“Libertar o potencial das indústrias culturais e criativas”, em português), cujo objetivo foi realçar a importância destas indústrias para tornar a Europa mais competitiva, incentivando os Estados Membros a investir e a implementar políticas públicas para o setor cultural e criativo.

Apesar de ser possível encontrarem-se reflexões com abordagens económicas sobre a cultura em obras clássicas de economia, a verdade é que alguns dos economistas clássicos mais destacados (MARSHALL, 1890; SMITH, 2006; RICARDO, 2015, por exemplo) não atribuíram, nos seus trabalhos, grande importância ao setor cultural como atividade económica. Aliás, esses autores consideravam as artes atividades economicamente improdutivas – ou seja: o trabalho aplicado na execução das obras e os custos relativos à sua aquisição eram considerados um desperdício de recursos que poderiam ser aplicados noutros setores mais produtivos. Contudo, o valor simbólico e social das artes era reconhecido, e Smith, na sua obra “Riqueza das Nações” (1776), reconheceu o valor social do teatro e a existência de um valor de uso e de um valor de troca, considerando que as coisas que têm maior valor de uso possuem frequentemente pouco ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, as que têm maior valor de troca possuem frequentemente pouco ou nenhum valor de uso. Para fundamentar a sua teoria, Smith (SMITH, 2006) recorre ao exemplo dos diamantes, que possuem alto valor de troca, mas pouco valor de uso e da água, com grande valor de uso, mas baixo valor de troca.

Voltando a Marshall (MARSHALL, 1890), e apesar de este economista clássico não se interessar muito pela economia da cultura, o seu conceito de lei das utilidades marginais decrescentes acabou por ser importante também para se estudar o setor cultural.

De acordo com este autor, a utilidade marginal gerada pelo consumo reduz-se progressivamente, consoante se consomem novas unidades: por exemplo, um segundo par de sapatos pode ser útil, mas será menos que o primeiro; e o mesmo acontece com um gelado – o prazer de comer um primeiro gelado será sempre superior ao do segundo. Contudo, aplicando esta teoria às atividades culturais, que são, aliás, referidas por Marshall, observa-se que a mesma não se verifica, na medida em que, por exemplo, quanto mais e melhor música uma pessoa ouvir, maiores são as probabilidades de consumir continuamente, circunstância que decorre do efeito de habituação e apreciação desse produto cultural. Portanto, aplicada ao setor da cultura, esta ideia tem importância por sugerir que quanto mais produtos culturais uma pessoa consumir – ou usufruir – maior é a tendência de perpetuar esse consumo, retirando um prazer crescentemente gratificante. Outro aspeto referido por Marshall consiste no conceito de intangibilidade – ou seja: à semelhança dos pressupostos utilizados para se avaliar uma marca, este autor defende a sua aplicação aos bens intangíveis culturais. Por exemplo, fazendo a sua aplicação a uma editora de livros, pode colocar-se a seguinte questão: quanto vale o portfólio de autores de uma determinada editora?

No fundo, a ideia que está subjacente sugere a necessidade de se criarem metodologias para avaliar o trabalho criativo inerente aos produtos culturais, transformando-os em ativos importantes das empresas culturais, incluindo como garantias para a obtenção de financiamentos. Finalmente, Marshall (MARSHALL, 1890) refere outro conceito aplicado aos produtos culturais: o seu carácter de insubstituibilidade – isto é: na maior parte dos produtos e serviços é fácil encontrar um substituto, mas no caso dos produtos culturais essa substituição não é fácil, sendo até mesmo impossível pelo carácter inimitável do produto cultural, que é único e distintivo.

Por seu lado, Karl Marx (MARX, 1848) criticou os pressupostos da livre escolha sugeridos pelos economistas clássicos, em virtude de o seu conceito pressupor que as pessoas tinham as suas opções determinadas por um sistema capitalista – ou seja: estas críticas de Marx foram importantes para abordar a liberdade de escolha como fator de dinamismo da economia e da sociedade. Por seu lado, John Keynes (KEYNES, 1930) já considera a existência e a validade da economia da cultura; o valor económico atribuído à cultura

por este autor não está dissociado do facto de ter sido um grande colecionador de arte, tendo mesmo fundado, em 1925, a London Artists Association. Keynes estendeu à cultura o seu conceito de efeito multiplicador económico. Este efeito multiplicador económico considera que o resultado final de um determinado investimento na economia será maior do que o valor despendido; esta circunstância decorre da existência de uma cadeia de relações (ideia que se aproxima do conceito de cadeia de valor, utilizando uma linguagem mais recente) entre as atividades e setores económicos que multiplicam os investimentos realizados gerando três efeitos: i) efeitos diretos: salários e remunerações dos funcionários; ii) efeitos indiretos: pagamento a fornecedores, como a contratação de palcos, cenários, figurinos, roupa, etc.; e iii) efeitos induzidos: gastos que as empresas contratadas realizarão e que dinamizam a economia.¹

Por conseguinte, o estudo da economia da cultura não se tratava de um setor abordado com profundidade pela maior parte dos economistas clássicos, excetuando alguns casos mais específicos, como foi já sugerido, por exemplo, com o trabalho desenvolvido por Keynes (KEYNES, 1930). Neste sentido, pode dizer-se que a associação da cultura ao desenvolvimento económico começa a ser abordada por Keynes e também por John Galbraith, que começa a prever que as artes irão adquirir crescente importância económica.² Na sua obra *The Affluent Society* (GALBRAITH, 1978), Galbraith já antevia que o futuro da economia passaria também pela produção e consumo de bens culturais, embora tenha admitido, noutra das suas obras *The Culture of Contentment* (GALBRAITH, 1992), que o consumo da cultura não era um produto acessível a toda a população. Contudo, atribui-se essencialmente às obras de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) as primeiras abordagens mais desenvolvidas sobre o setor cultural, nomeadamente centradas na análise da economia do espetáculo ao vivo; portanto, estes trabalhos marcam os primeiros passos para a cultura se consolidar como atividade económica e objeto crescente de investigação. Um dos pontos de partida para o trabalho destes autores foram as atividades de consultoria realizadas para a Fundação Ford (nos EUA), que se materializaram na elaboração de um estudo sobre a atividade dos

1 Para uma análise mais aprofundada deste conceito, sugere-se a leitura da obra *Treatise on Money*, McMillan, London.

2 *In Economics and the Public Purpose*, 1973.

teatros e espetáculos ao vivo na Broadway; o objetivo central desse estudo foi avaliar a viabilidade financeira de vários eventos culturais (orquestras, ballet, ópera, etc.), cuja gestão era da responsabilidade da Fundação Ford, que se preocupava com a evolução dos custos das produções culturais e com a necessidade de maximizar o retorno desses investimentos, revelando uma preocupação pelo encerramento de vários teatros, por falta de recursos suficientes.

Com base no trabalho para a Fundação Ford, Baumol e Bowen publicam em 1966 (BAUMOL & BOWEN, 1969) um estudo designado *Performing Arts - The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, circunstância que permitiu posicionar estes autores como especialistas de referência no âmbito da economia da cultura. Neste estudo, os autores são apologistas da atribuição de subsídios às artes em virtude de serem atividades que recorrem a um trabalho intensivo e que dificilmente seriam negócios ou iniciativas lucrativas, o que não acontece noutros setores em que a aplicação da tecnologia potencia a obtenção de ganhos de produtividade e economias de escala que ajudam a reduzir custos.

A este propósito, os autores recorrem ao exemplo de uma orquestra, que necessita de um determinado número de músicos para executar uma sinfonia – ou seja: a orquestra exemplifica um custo constante independentemente do progresso tecnológico, pelo que não é possível obter ganhos de produtividade e baixar os custos. Claro que estes pressupostos de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) não foram isentos de críticas na medida em que, embora se possa reconhecer alguma inflexibilidade dos custos com os salários, existe sempre forma de minimizar os recursos, como, por exemplo, através da reutilização ou troca dos cenários e figurinos, ou através do estabelecimento de parcerias com outras companhias. Outro aspeto que pode justificar a subsidiação à cultura – por parte do Estado ou de outras entidades –, por se identificarem falhas de mercado ou outro tipo de constrangimentos, é a criação de externalidades positivas ou negativas para os cidadãos. Com a subsidiação, o custo associado ao consumo de produtos culturais tende a ser mais baixo e por isso facilita o acesso ao mesmo por um maior número de consumidores. O conceito de externalidades, identificado por Marshall em 1890 (MARSHALL, 1890) – explicado na obra *Principles of Economics* –, está refletido e associado, por

exemplo, à formação de clusters. Neste contexto, pode dizer-se que a criação de um cluster ou centro de indústrias criativas numa determinada cidade pode criar diversas externalidades positivas, nomeadamente atrair pessoas com talento, criar empregos, valorizar a imagem da cidade, reabilitar uma zona degradada, etc. Por outro lado, também pode criar externalidades negativas, como, por exemplo, aumentar o custo de vida, inflacionar os escritórios ou as casas, aumentar o barulho ou a insegurança, etc. Portanto, é com base no balanço entre estes dois tipos de externalidades que por vezes as políticas públicas são definidas, circunstância que pode implicar a criação de medidas adicionais para minimizar os efeitos das externalidades negativas – ou, por outras palavras, criar medidas de gestão dos riscos (*risk management*).

Independentemente das críticas que se possam apontar aos pressupostos de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) – para justificar a subsidiação das atividades culturais –, um dos principais méritos que se pode atribuir a estes autores foi o facto de terem despertado o interesse da academia, particularmente dos economistas, para a importância de estudar a cultura como indústria e atividade económica cada vez mais importante para o desenvolvimento económico e social dos países. Para esse propósito também contribuíram Gary Becker e Joseph Stigler (BECKER & STIGLER, 1977), através da sua obra *De Gustibus Non Est Disputandum*, sobre o consumo de bens, cuja importância aumenta com o passar do tempo. Por seu lado, os estudos de Alan Peacock e da escola da Public Choice³ também foram fundamentais para se começar a estudar e teorizar sobre a economia da cultura, cujo reconhecimento científico ficou fortalecido com o aparecimento de várias publicações científicas direcionadas para estudos neste domínio, como por exemplo, o *Journal of Economic Literature*, que em 1994 publicou o estudo de David Throsby, economista australiano e um dos mais reputados investigadores na área da economia da cultura, onde se destaca o crescente valor económico da cultura.

Para além da importância que Peacock (PEACOCK, 1992) consagra à economia cultural, também criticou alguns economistas

³ Numa perspetiva económica, a *public choice theory* é usada na teoria da economia moderna para estudar problemas que tradicionalmente estão mais associados à Ciência Política ou às Políticas Públicas.

clássicos – e também da sua geração – por ignorarem o potencial económico desta indústria.

Os economistas têm dedicado pouca atenção ao papel da cultura no desenvolvimento económico, seja ao contextualizar o processo de crescimento no mundo em desenvolvimento ou ao influir mais diretamente nos resultados económicos dos países desenvolvidos. Há provas de que esses paradigmas tradicionais estão a mudar. Em anos recentes despertou-se um interesse considerável pela noção de que – longe de ser periférica ao desenvolvimento económico – a cultura é central ao desenvolvimento, oferecendo o contexto no qual o progresso económico ocorre, e também o próprio objeto de desenvolvimento, quando vista sob a perspetiva das necessidades individuais. Throsby (THROSBY, 2001) considera também que os produtos culturais possuem uma característica dual – ou seja: por um lado, possuem um valor simbólico e, por outro, possuem um valor económico, considerando que existe um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo para as ideias, que constituem uma característica fundamental dessas obras. O mercado físico determina o valor económico; e o mercado das ideias determina o seu valor cultural. Por outro lado, Throsby (THROSBY, 1994) chegou mesmo a analisar outra característica presente em muitas atividades criativas, nomeadamente a sobreposição das motivações intelectuais ou artísticas em detrimento do interesse ou retorno material resultante de determinada criação – ou seja: este autor assinala que os artistas estão mais facilmente disponíveis para trabalhar em atividades criativas em condições menos favoráveis materialmente do que estariam noutras atividades fora do universo das artes ou da cultura. Chega mesmo a apresentar uma fórmula designada como modelo de alocação do tempo, onde considera que esta resulta do facto de o artista procurar maximizar o tempo que dedica ao seu trabalho artístico, apesar de esse trabalho não ser suficiente para lhe garantir a satisfação das necessidades mais básicas. Sendo assim, o artista aloca algum do seu tempo a um trabalho que lhe possa dar a possibilidade de adquirir bens em quantidade máxima para satisfazer essas necessidades; alcançado esse objetivo – até um determinado limite –, prefere posteriormente dedicar-se às suas atividades artísticas, mesmo que sejam menos remuneradas que as não artísticas.

2. Conceitos, Desenvolvimento e Características das Indústrias Criativas

A partir dos anos 60 do século passado, a criatividade começa a ser encarada como um instrumento fundamental, num mercado demasiadamente massificado onde a procura pelo diferente começou a ganhar espaço. Este conceito vai, gradualmente, associar-se às mudanças na construção dos valores, como sugere Justin O' Connor (O'CONNOR, 2007). É neste contexto que as indústrias culturais – mais tarde também associadas ao conceito de indústrias criativas – assumem uma importância crescente, na medida em que, por um lado, proporcionam a democratização da cultura e da arte, e, por outro, aportam potencial como *driver* para o desenvolvimento da economia. Apesar de, historicamente, o conceito remontar aos anos 60, pode dizer-se que a sua delimitação conceptual (das Indústrias Criativas) surge nos anos 90, em primeiro lugar na Austrália e, mais tarde, com grande força, no Reino Unido.

Em certa medida, os termos 'Indústria Cultural' e 'Indústria Criativa' podem confundir-se e até sobrepor-se; as fronteiras conceptuais entre uma designação e a outra são muito ténues. O termo *indústrias culturais* refere-se ao conjunto de atividades relacionadas com a criação, a fabricação, a comercialização de serviços ou produtos culturais; contudo, estes produtos ou serviços têm uma grande componente criativa e valor económico – um aspeto essencial destas duas indústrias – e cultural, que pode ser tangível e intangível – reside da circunstância de a sua importância não ser apenas resultante do seu valor económico, mas também pelo impacto que podem gerar na melhoria da sociedade e do espaço público, incluindo na regeneração do tecido económico e urbano.

Nesse sentido, e de uma forma resumida, pode dizer-se que, conceptualmente, as indústrias culturais realçam o carácter simbólico, enquanto as indústrias criativas focam mais o carácter económico e o impacto no desenvolvimento regional e local, incluindo a renovação do tecido empresarial e urbano: daí a associação frequente à importância de políticas públicas para favorecer a formação de *clusters* criativos. A valorização da *propriedade intelectual* – e o seu valor económico – também está mais associada às indústrias criativas; aliás, a este propósito Howkins (HOWKINS, 2001) considera como elemento associado à economia criativa a circunstância de serem

atividades originárias da imaginação das pessoas e de explorarem o seu valor económico, com base em quatro tipologias de direitos de *propriedade intelectual*: patentes, direitos de autor, registo de marca e design. Portanto, podem definir-se como parte integrante das indústrias criativas todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talento individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização económica da propriedade intelectual.

As indústrias criativas são, portanto, constituídas por atividades que têm origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial de trabalho e riqueza por meio de criação e «exploração» de propriedade intelectual (DCMS, *Department of Culture, Media and Sport*, 2008). Para além disso, as indústrias criativas têm por base uma ligação entre indivíduos com capacidades intelectuais e criativas e também entre gestores e profissionais, incluindo os que são provenientes da área económica – estes últimos (gestores e economistas) estão, à partida, mais habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos ‘vendáveis’, que possam ser comercializados contribuindo para criar riqueza a nível local, regional ou nacional. Simultaneamente – apesar da crescente reflexão, conceptualização e produção de conhecimento nestes domínios –, as indústrias criativas parecem ter uma fronteira ainda pouco definida, possuindo, contudo, um conjunto de atividades principais que congregam, entre outras áreas, as atividades relacionadas com o teatro, filme, publicidade, artes plásticas, artes performativas, artesanato, design, design de moda, *softwares* interativos e de lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, e galerias.

As características e particularidades das indústrias criativas decorrem, num primeiro nível, da sua relação com a produção cultural e, num segundo patamar, com a gestão e economia de um determinado produto, neste caso, um bem de natureza cultural. Assim, as indústrias culturais comercializam significados, passando a gestão para o nível não só do capital, mas também do simbólico, sugerido por Adorno. Esta parece ser, aliás, a principal característica das indústrias criativas: a produção e comercialização de um produto que, por si só, é mais ou menos valorizado consoante o interesse e a valorização atribuída por um determinado tipo de consumidor. Uma das características associadas às indústrias criativas – de natureza

mais económica – refere-se ao nível de incerteza relativamente à procura ou adesão ao produto; ou seja: o sucesso é sempre imprevisível – nunca se sabe, por exemplo, qual vai ser a audiência de um produto de *media* ou o número de espetadores de um concerto de música, ou de uma peça de teatro.

Outra característica económica das indústrias culturais ou criativas refere-se ao facto de os trabalhadores – neste caso os artistas, criadores, produtores – terem uma grande ligação emocional com a obra que produzem ou desenvolvem, nem sempre numa base de interesse material, contrariando, por vezes, uma atitude e avaliação mais racional dos economistas, que tendem a caracterizar os trabalhadores contratados como alguém unicamente preocupado com o seu salário e com a quantidade de esforço que terão de exercer para executar determinada tarefa. Assim, os colaboradores das indústrias criativas não são motivados apenas por uma retribuição material, mas também – por vezes até constitui a motivação principal – como meio de satisfazer uma necessidade ou obter reconhecimento intelectual. Algumas produções ou criações associadas às indústrias culturais ou criativas pressupõem, também, a participação de diversas pessoas com aptidões distintas, revelando-se esta como a terceira característica específica das indústrias criativas. Um filme, por exemplo, requer a participação de um número alargado de colaboradores cujas vontades e ambições criativas podem interagir de forma conflituosa, dificultando quer a gestão, quer a produção do produto; como sugere Caves (CAVES, 2001), a diversidade de gostos e de preferências complicam obviamente o negócio e a organização das atividades.

Em 1980, o Greater London Council começou a utilizar o termo “indústrias culturais” para englobar as atividades culturais que operavam como atividades comerciais, mas que não estavam integradas no sistema de financiamento público, sendo importantes fontes de riquezas e empregos. No entanto, outra parte significativa de bens e serviços que a população consumia (tais como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros) não se relacionavam com o sistema público de financiamento; daí o surgimento, em meados da década de 90, do conceito de indústrias culturais. Porém, seria uma definição muito restrita apenas à arte e à cultura. Com os avanços da tecnologia e a massificação da internet houve um grande impacto nas atividades das indústrias criativas, não permitindo o seu

enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, o que as excluía do campo das artes e da cultura.

Como foi sugerido no ponto anterior, e segundo o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), as Indústrias Criativas são constituídas por atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Por seu lado, Theodor Adorno e Max Horkheimer (ADORNO & HORKHEIMER, 1947) mencionam pela primeira vez o termo ‘indústrias da cultura’, no qual os autores encaram o processo de massificação e mercantilização da arte com algum ceticismo e rejeitam a relação entre esta e a economia, alegando que a exploração e a comercialização da cultura e da arte se transformam num processo industrial, do qual o homem é um mero instrumento de trabalho e consumo. Apenas a partir da década de 70, em que as atividades culturais não eram consideradas nas suas vertentes empresariais e comerciais, se tornaram o foco de atenção e sustentação por parte das políticas públicas para as atividades culturais.

De acordo com Towse (TOWSE, 2008), a criatividade é apresentada como uma ferramenta que se relaciona com a inovação e a competitividade económica. A legitimação das indústrias culturais encontra-se também intimamente ligada às estratégias de desenvolvimento local e nacional da cultura de cada país. Towse refere que o primeiro documento elaborado neste sentido – *Creative Industries Mapping Document* – data de 1998, traduzindo, assim, «uma nova forma de conceptualizar as artes e o património cultural». O documento, da responsabilidade do governo britânico, apresenta uma definição de indústrias criativas – ou seja, «todas as indústrias que têm na sua origem a criatividade individual, técnica e talento, e que detêm potencial para criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual». Não obstante esta definição e a respeito da mesma, Towse menciona igualmente que, a partir do ano 2000, foram desenvolvidos estudos e métodos noutros países europeus, ao passo que o Canadá, a Austrália e a Nova Zelândia já tinham desenvolvido as suas próprias definições.

À semelhança dos outros subsectores que compreendem as indústrias criativas, a primeira etapa de produção é sempre a criatividade – quer seja realizada por empresas ou somente por

indivíduos. Ora, o custo de produção que envolve todo o processo desde a formação da ideia até à sua comercialização como produto cultural ou criativo é um fator decisivo, uma vez que será este fator que determinará a viabilidade, ou não, da introdução desse produto num determinado mercado de consumo, que é, por natureza, bastante competitivo. Neste sentido, podem também ser realizados estudos de mercado com o objetivo de compreender o que é que o consumidor quer comprar – ou seja: identificar quais são as principais necessidades a satisfazer, sejam para um segmento de consumidores mais alargado ou mesmo para um determinado nicho de mercado.

De acordo com os critérios de classificação que foram adotados pela UNESCO (2006), considera-se que as indústrias criativas combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são culturais e imateriais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos pelos direitos de autor e podem ter a forma de bens ou serviços. As indústrias criativas disponibilizam ao consumidor uma oferta diversificada de conteúdos, contribuindo desta forma para uma democratização no acesso aos produtos criados. Por seu lado, Caves (CAVES, 2001) refere que as indústrias criativas medeiam e filtram toda a criatividade existente – ou seja: na impossibilidade de comercializar todas as ideias (a matéria-prima), dando origem ao produto final, estas são responsáveis pela escolha ao nível daquilo que é introduzido no mercado.

Um dos subsectores que se destacam no âmbito das indústrias criativas é a indústria cinematográfica. Também esta atua em dois mercados, sendo que ao mercado primário corresponde todo o processo que vai desde a produção fílmica para a sétima arte, até à exibição do produto final nas salas de cinema. Já o mercado secundário é composto pelas produções fílmicas que são feitas para formatos televisivos e para DVD. A hegemonia desta indústria continua a pertencer à gigante Hollywood, não obstante o facto de Bollywood (Índia) produzir maior quantidade de filmes, sendo o maior produtor mundial de cinema. O terceiro maior produtor é o Japão, seguido da China, ao passo que o maior produtor europeu é a França; a Nigéria é o país com maior produção do continente africano. Contudo, e apesar da emergência de *clusters* de cinema noutros países, Hollywood (bairro de Los Angeles, Califórnia/EUA), continua a ser o mais estudado – e também mais citado na revisão de literatura sobre indústrias criativas – como *cluster* de negócio

de filmes, distribuídos mundialmente por uma rede de negócios, decorrente da sua popularidade e também competitividade a nível global. Zaccarelli *et al.* (ZACCARELLI *et al.*, 2008) referem que Hollywood é constituído por diversos fundamentos que lhe têm conferido boa performance e competitividade como *cluster*, nomeadamente:

concentração geográfica; variedade de negócios e instituições; diversidade de empresas em cada negócio; especialização das empresas; complementaridade de empresas de cada negócio; competição entre empresas com substituição seletiva; cooperação entre empresas; uniformidade a nível tecnológico; cultura da comunidade adaptada; aperfeiçoamento por introdução de novas tecnologias; gestão estratégica orientada para o lucro do cluster.

Outras atividades que integram as indústrias criativas relacionadas com a produção de conteúdos – e com um impacto económico e social significativo a nível nacional e internacional – são a indústria livreira ou jornalística. Estas englobam uma grande variedade de produtos, desde livros, jornais e revistas até outro tipo de materiais impressos. Com a chegada das novas tecnologias e da digitalização de conteúdos, surgem novos formatos, nomeadamente o *e-book* e o acesso *online* a obras e documentos. De acordo com Towse (TOWSE, 2008), esta indústria gera um importante impacto económico, bem como outros benefícios sociais da arte e cultura associados ao mundo dos festivais, das cidades criativas e do turismo cultural.

Existem diversos estudos sobre a formação e o desenvolvimento de *clusters* criativos, incluindo na atividade dos *media* impressos e audiovisuais, que demonstram a existência de alguns fatores críticos de sucesso para a sua afirmação. Para além dos casos mais estudados ao nível do audiovisual, como, por exemplo, o *cluster* de Hollywood, no âmbito dos suportes impressos, incluindo o setor do livro, também é possível encontrar vários estudos que demonstram a existência de *clusters* relevantes espalhados por várias geografias; por exemplo, a Alemanha tem-se destacado no *cluster* da imprensa, não só ao nível da indústria interna, mas também a nível internacional, tendo vindo a afirmar-se como uma potência no setor do livro, como o grupo Bertelsmann – um dos maiores no setor do livro a

nível mundial – bem exemplifica. Efetivamente, o setor da imprensa na Alemanha constitui um bom exemplo de um *cluster* baseado no desenvolvimento industrial.

Por sua vez, a organização independente inglesa NESTA – *National Endowment for Science, Technology and the Arts* –, dedicada a promover a investigação e a inovação em várias áreas, parte de uma definição das indústrias criativas semelhante à do *Department for Culture, Media and Sports*, defendendo que as mesmas têm a sua origem na criatividade, competências e talento individuais e que têm potencial para criar riqueza e emprego através da geração e exploração de propriedade intelectual, mas vai mais longe. As pesquisas levadas a cabo por esta organização confirmam que os censos realizados no Reino Unido permitem identificar onze subsectores dentro das indústrias criativas, incluindo tanto os negócios que criam produtos culturais, como é o caso das artes, cinema ou jogos eletrónicos, como também os serviços ligados a certas atividades como a arquitetura, a publicidade, o marketing, o design e o desenvolvimento de *software*. No total, o NESTA identifica a existência de 26 grupos de ocupações criativas. O modelo que esta organização utiliza – o ‘Tridente Criativo’ – junta todos os que trabalham nas indústrias criativas propriamente ditas e os que trabalham noutro tipo de empresas e organizações, mas cuja função é especificamente criativa. Este modelo permite um melhor mapeamento da quantidade de profissionais criativos que trabalham noutros setores, ao mesmo tempo que possibilita uma análise mais detalhada do valor criativo acrescentado, através de dados empíricos fidedignos (HIGGS *et al.*, 2008).

Frequentemente são apresentados conceitos próximos ao de ‘indústrias criativas’, como as ‘indústrias culturais’ ou de ‘*copyright*’, porém possuem significados distintos.

Relativamente ao conceito de ‘indústrias criativas’, constata-se que não existe uma definição unicamente aceite. Contudo, existem na literatura vários contributos no sentido de clarificar o mesmo. De seguida apresentam-se algumas dessas definições:

- Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. As indústrias criativas têm por base in-

divíduos com capacidades criativas e artísticas, em conjunto com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 1998);

- O conceito de indústrias criativas procura descrever a convergência concetual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais, no contexto das novas tecnologias e no âmbito de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista o seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos (HARTLEY, 2005);

- O termo 'indústria criativa' designa uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual. (HOWKINS, 2001);

- As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de media e informação e o sector cultural das artes, tornando-se uma importante área de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento, com uma atuação em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural. As indústrias criativas possuem uma grande variedade de atividades, que se centram na criatividade (JEFFCUTT, 2000).

Perante estas definições, Bendassolli, *et al* (BENDASSOLLI *et al*, 2009) salientam a existência de quatro componentes principais no que concerne às indústrias criativas:

- A criatividade é o elemento central, sendo necessário para a criação de propriedade intelectual;

- A cultura é tratada na forma de objetos culturais, que são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando o seu valor dessa carga (GRISWOLD, 1987). A percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é acima de tudo derivada da atribuição do valor pelo consumidor no próprio ato do consumo, e não nas suas propriedades físicas ou materiais (LASH & URRY, 1994; NEGRI & LAZZARATTO, 2001);

- As indústrias criativas, ao criarem elementos com propriedade intelectual, criam valor económico. Esse facto resulta essencialmente de dois fatores: por um lado as cadeias produtivas imateriais (NEGRI & LAZZARATTO, 2001) predominam em termos de relevância económica, num contexto pós-industrial marcado pela preponderância do sector dos serviços e da economia dos símbolos (LASH & URRY, 1994); por outro lado, verifica-se que este consumo dos símbolos prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como os que eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE & PHILLIPS, 2002);

- Observa-se uma convergência entre artes, negócios e tecnologia, convergência que já foi identificada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que argumentavam que os bens culturais se estavam a tornar bens banais, pela forma como eram padronizados, comercializados e distribuídos no sistema capitalista. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947).

As indústrias criativas apresentam como principal recurso-chave a criatividade, que é extremamente importante na medida em que todos os produtos produzidos têm por base a materialização de uma forma de expressão do autor. Assim, a criatividade permite ao autor criar objetos tangíveis através da combinação de recursos internos e externos, ao mesmo tempo que são inovadores face aos produtos já existentes. Nas indústrias criativas, é possível destacar determinadas características específicas, nomeadamente no que diz respeito à produção de produtos criativos, aos produtos em si e ao consumo dos mesmos. Quanto à produção dos produtos criativos, está presente a ideia de valorização pela arte. Nesta indústria, ao contrário do que acontece nas indústrias tradicionais em que a racionalidade, a funcionalidade e a instrumentalidade pautam as prioridades na alocação dos recursos, nas indústrias criativas a estética e a arte têm maior influência sobre as escolhas no que diz respeito aos recursos.

Em termos de características dos produtos, as mesmas apresentam uma variedade infinita. Tal facto ocorre devido aos

produtores criativos que se diferenciam verticalmente de modo a alcançar um *status* de maior poder e prestígio. Adicionalmente, verifica-se que os produtos criativos são perenes, dado que não se extinguem no seu consumo e assim os seus benefícios podem ser usufruídos durante um longo período de tempo. Contudo, esses benefícios devem ser geridos por legislação relativa a direitos de autor.

O consumo dos produtos criativos encontra-se associado a um novo padrão de consumo que passa a incidir mais sobre bens e serviços relacionados com o lazer, entretenimento e bens culturais, uma vez que os indivíduos depois de satisfazerem as suas necessidades básicas, passam a procurar produtos supérfluos ou de luxo. Contudo, este tipo de procura é mais incerto, sendo baixa a capacidade de prever o sucesso comercial futuro de um determinado produto cultural. Deste modo, um produto cultural pode ter uma elevada aceitação, como reduzida.

A valorização da propriedade intelectual e o seu valor económico também está associada às indústrias criativas. Nesse sentido, Howkins (HOWKINS, 2001) considera que a economia criativa é composta por atividades que provêm da imaginação das pessoas e da exploração do seu valor económico, com base em quatro tipos de direitos de propriedade intelectual e industrial: patentes, direitos de autor e direitos conexos, registo de marca e design. Por conseguinte, pode-se definir como parte integrante da indústria criativa todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talentos individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização económica da propriedade intelectual (HIGGS *et al.*, 2008).

Para além disso, as indústrias criativas têm por base uma ligação entre os indivíduos com capacidades intelectuais e criativas e também entre gestores e profissionais, incluindo os que não são provenientes da área económica. Estes estão à partida mais habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos que possam ser comercializados no mercado, contribuindo assim para criar riqueza a nível local, regional ou nacional. As indústrias criativas congregam várias áreas, tais como o teatro, cinema, publicidade, artes plásticas, artes performativas, artesanato, design, *softwares* interativos e de lazer, música, indústria de lazer, indústria editorial, rádio, TV, museus e galerias.

Uma das principais características das indústrias criativas consiste no facto da produção e comercialização de um produto ser, por si só, mais ou menos valorizada consoante o interesse e a valorização atribuída por um determinado tipo de consumidor. Outra característica associada às indústrias criativas, de natureza mais económica, refere-se ao nível da incerteza relativamente à procura ou adesão ao produto, na medida em que o sucesso é sempre imprevisível. Nunca se sabe, por exemplo, qual vai ser a audiência de um produto de *media* ou o número de espetadores de um concerto de música, ou de uma peça de teatro.

As indústrias criativas originaram uma alteração cultural, na medida em que promoveram uma transformação de valores sociais, devido principalmente a dois fatores: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição dos valores materialistas para os valores pós-materialistas. Com a emergência da sociedade do conhecimento, também designada de sociedade da informação, desenvolvem-se novas áreas de interesse para os cidadãos. Este facto deriva da mudança de paradigma que se vive, ao passar-se de uma economia baseada no capital e no trabalho para uma economia baseada no capital intelectual, onde o indivíduo e as relações que estabelece passam a ter uma maior importância.

Numa sociedade materialista os interesses dos cidadãos giravam em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar económico e a coesão social. Numa sociedade pós-materialista, em que as necessidades básicas são satisfeitas, há uma maior procura por serviços, uma vez que os indivíduos se interessam mais pela satisfação de necessidades baseadas na estética, no intelectual, entre outras. (INGLEHART, 1999 *apud* BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Atendendo a estes fatores, é fácil justificar a evolução crescente das indústrias criativas em vários países, assim como a sua importância em termos económicos.

3. Indústrias Criativas e Cidades: Clusters Criativos e Aglomeração

As indústrias criativas têm sido associadas a um ressurgimento do interesse na criatividade e nas cidades e num papel importante a ser desempenhado pelas perspectivas geográficas em debates acadêmicos e políticos. Em contraste com os prognósticos iniciais de que a proliferação global da Internet e das tecnologias de media digital iria reduzir a importância da dimensão local, tem havido uma procura energética de artistas, empresários, investidores, decisores políticos, jornalistas, animadores culturais e muitos outros para descobrir a fonte de criatividade e a sua relação com os lugares. Isto foi associado ao pressuposto subjacente, reforçado nos textos sobre cidades criativas de autores como Charles Landry (LANDRY, 2000) e Richard Florida (FLORIDA, 2002), de que a criatividade como talento humano distinto tinha de ser alimentada pelo apoio das comunidades, caracterizadas por elevados graus de tolerância social e uma subjacente infraestrutura imaterial de densas redes de confiança e apoio mútuo. Como Elizabeth Currid (CURRID, 2007) disse, ao discutir a centralidade da cidade de Nova Iorque na economia criativa global:

as pessoas encontram o sucesso nas indústrias criativas através de uma busca pelos elos mais fracos das suas redes, e sendo abertas à aleatoriedade estruturada que esses elos trazem... Ao abordarem as suas redes, as pessoas criativas instigam as dinâmicas que impulsionam suas carreiras e que lhes traz um certo sucesso económico.

Enquanto houve em tempos muita conversa sobre a crise das cidades, confrontadas com a mudança das linhas de produção para economias de baixos salários, o que se tornou evidente é que a globalização, a ascensão das redes e indústrias de media digital e a necessidade de desenvolver estratégias de desenvolvimento urbano pós-industriais têm contribuído para que as cidades se transformem em motores ressurgentes da economia global (SCOTT, 2008). Isto tem sido reforçado pelas tendências na distribuição da população mundial: em 1950, menos de 30% da população mundial vivia nas cidades, mas em 2007 a percentagem de população do mundo que

vive em cidades ultrapassou aqueles que vivem em áreas rurais, e prevê-se que em 2030 70% da população mundial viverá em cidades (WORLDWATCH INSTITUTE, 2007).

A geografia fornece-nos uma série de conceitos importantes através dos quais a dinâmica económica das cidades e as suas intersecções com a cultura podem ser compreendidas. O primeiro enquadramento usado para entender a relação entre as indústrias criativas e cidades foi o dos *clusters*. Como acima mencionado, um interesse pelos *clusters* entre economistas e geógrafos é datado do trabalho de Alfred Marshall sobre distritos industriais no final do século XIX, onde ele identificou as externalidades positivas que podem surgir a partir de um agrupamento de empresas e indústrias relacionadas entre si num determinado local (MARSHALL, 1890). O conceito de *cluster* reapareceu na década de 1990 através do trabalho do teórico da gestão empresarial Michael Porter (PORTER, 2000), que argumentou que as fontes dinâmicas e sustentáveis da vantagem competitiva derivavam menos da redução de custos e eficiências de produção, do que de elementos de um lugar que promovem o crescimento da produtividade e da inovação ao longo do tempo. Em particular, e no seguimento de Marshall, Porter estava interessado nos benefícios colaterais que podem surgir de se estar em determinados locais, tais como indústrias relacionadas e de apoio que emergem em torno de grandes empresas numa cidade ou região.

No que diz respeito às indústrias criativas, muita atenção tem sido dada ao papel desempenhado pelos *clusters* criativos. Geógrafos económicos, tais como Allen J. Scott, argumentaram que um «íntimo entrelaçado entre lugar e sistema de produção» (SCOTT, 2008) é característico da economia cultural das indústrias criativas. Mas isso varia de lugar para lugar, e há evidências de que tem tendência a escalar, ou seja, quanto maior a cidade, mais inovações por habitante tende a desenvolver. Lorenzen e Frederiksen (LORENZEN & FREDERIKSEN, 2007) argumentam que, enquanto as inovações incrementais tendem a caracterizar os tradicionais distritos industriais em torno dos *clusters* industriais, as inovações de produto mais radicais surgem tipicamente das áreas metropolitanas que combinam *clusters* criativos com atributos mais amplos das cidades globais.

Isto deve-se em parte ao locus da inovação nesses centros urbanos. Num distrito industrial tradicional, são os próprios produtores diretos que impulsionam a inovação, o que significa que normalmente envolve inovações dentro de uma área estabelecida. Nas grandes cidades, há uma forte infraestrutura de suporte de fornecedores de recursos e serviços para as indústrias criativas, para que a inovação seja distribuída de forma mais ampla por toda a cadeia de valor. As cidades globais são também tipicamente caracterizadas por mercados de redes sociais densamente desenvolvidos (POTTS *et al*, 2008), e tornam-se lugares onde os fluxos de conhecimento, de nova informação, de produtos e de ideias originais são mais rápidos. A este respeito, as cidades globais também beneficiam de populações que são normalmente altamente diversificadas – em termos de nacionalidade, etnia, estilo de vida, preferências, etc. – e altamente educado, pelo que estes fluxos locais de conhecimento entram tanto nas redes globais de conhecimento como nos circuitos de comércio globais.

O desenvolvimento de *clusters* criativos tem sido frequentemente associado a estratégias de regeneração urbana com foco na cultura, que se tornaram uma característica das cidades pós-industriais em todo o mundo, e particularmente na Europa, através de iniciativas como o programa «Cidade Europeia da Cultura» (MOMMAAS, 2009). O desenvolvimento de *clusters* tem também um forte apelo intuitivo para os decisores de políticas urbanas, e isto foi consistente com o facto de os governos municipais estarem cada vez mais envolvidos em políticas culturais na era da globalização da economia (LANDRY, 2000; ISAR & ANHEIER, 2012). Como a literatura sobre cidades criativas tem sido muitas vezes caracterizada como sendo «fortemente dependente de indicadores, mas leve em teoria ou provas concretas» (EVANS, 2009: 1005), a teoria dos *clusters* gerou um sem-número de exemplos internacionais, como o *cluster* do cinema e televisão de Hollywood, o *cluster* de alta tecnologia de 'Silicon Valley', os *clusters* do design e da publicidade de Londres e os distritos de moda de Paris e Milão. Parece também ter gerado um forte impulso nos países onde um carácter coletivista foi por muito tempo cultivado pelos governos, principalmente os da China, onde o foco na interdependência, na reciprocidade e na confiança ressoou com as ideologias do Estado e as ideias confucionistas, que promovem o trabalho conjunto em torno de problemas e objetivos comuns.

4. As Cidades Criativas e os seus Descontentamentos

Apesar de todas estas vantagens aparentes, existem potenciais *deseconomias* de escala nas grandes cidades globais. Existe o perigo constante da gentrificação e da escassez de habitações acessíveis conduzir artistas, músicos e outros trabalhadores culturais para longe das grandes cidades, destruindo assim as redes sociais e culturais espontaneamente formadas que constituíam a 'infraestrutura imaterial' da criatividade urbana (LANDRY, 2000, *apud* FLEW, 2012). Há também o argumento de que as regiões e cidades mais pequenas podem concentrar recursos culturais de forma mais eficaz do que as maiores, pois podem concentrar-se num número menor de pontos fortes. Também foi observado que muitas das cidades criativas mais importantes do mundo também estão entre as mais socialmente divididas e desiguais. O teórico urbano Joel Kotkin (KOTKIN, 2006) argumentou que:

Uma economia orientada para o entretenimento, turismo e funções criativas não é adequada para fornecer uma mutabilidade ascendente a mais do que uma pequena fatia da sua população... estas são suscetíveis de evoluir cada vez mais para "cidades duplas", constituídas por uma elite cosmopolita e por uma grande classe dos que, normalmente com baixos salários, atendem às suas necessidades.

Storper e Scott (STORPER & SCOTT, 2009) fazem uma observação semelhante sobre as cidades baseadas nas novas economias:

A nova economia emergente nas grandes cidades tem sido associada a uma divisão profunda entre um estrato superior e privilegiado de trabalhadores de especialidades de gestão, científicas, técnicas e outras altamente qualificadas de um lado, e uma massa de trabalhadores de baixos rendimentos – muitas vezes imigrantes e ilegais – por outro lado. Estes últimos trabalhadores não são simplesmente um pequeno efeito colateral da nova economia ou um adjunto acidental para a classe criativa. Em vez disso, os trabalhadores com altos e baixos rendimentos são fortemente complementares entre si nesta nova economia.

As razões para isso são muitas e variadas, e relacionam-se em

parte tanto pela atratividade das cidades globais para os migrantes, ricos e pobres, a comum natureza do ‘vencedor leva tudo’ das indústrias criativas em si, como pelas necessidades funcionais dessas cidades de «técnicos de manutenção, seguranças, trabalhadores dos transportes, cozinheiros, amas e assim por diante, que mantêm as redes, infraestruturas e serviços que ajudam a manter todo o sistema urbano em funcionamento» (STORPER & SCOTT, 2009). Cidades como Los Angeles, Paris e Londres têm visto tumultos nos últimos anos, que podem ser vistos como uma reação por parte daqueles que se percebem socialmente excluídos da riqueza da metrópole urbana, da qual fazem parte. A este respeito, as políticas que incidem sobre a prestação de serviços e comodidades destinadas principalmente aos indivíduos de educação superior, com altos rendimentos e altamente móveis podem exacerbar as divisões urbanas, económicas e sociais, especialmente se financiadas como alternativa ao investimento em empregos, educação e à disponibilização de infraestruturas básicas. Cidades que pretendem projetar-se como sendo globais e criativas correm o risco de fazê-lo à custa de segmentos significativos das suas populações locais, de formas que podem vir a ameaçar as suas coesões sociais.

Há também um problema de política que se relaciona com a centralização das instituições e infraestruturas culturais e o “efeito halo” daí resultante que pode prevalecer nos grandes centros urbanos. O facto de essas cidades serem tipicamente ímanes para o turismo significa que há uma tendência interiorizada dos governos para grandes gastos na atualização das suas instalações e construindo novos edifícios e infraestruturas à volta destas. Por iniciativa própria, as análises dos custos/benefícios desses desenvolvimentos parecem ser geralmente boas, visto que constroem sobre o sucesso. No caso do Reino Unido, os maiores elefantes brancos culturais não estão normalmente situados em Londres, mas em lugares onde a regeneração com base na cultura falhou em antigos centros industriais, como Stoke (JAYNE, 2004) e West Bromwich (SPEIGHT, 2013).

5. Economia, Desenvolvimento Regional, Talento, Tolerância e Tecnologias

Na Europa, a *Economia Criativa* representa um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondentes a 2,6% do Produto Interno Bruto da União Europeia, e está a crescer 12,3% acima da média da economia. Por seu lado, os dados do Governo do Reino Unido revelam que a *Economia Criativa* emprega mais trabalhadores em Londres do que os serviços financeiros, circunstância que evidencia o importante contributo económico e social, nomeadamente ao nível da criação de emprego qualificado.

Recorrendo ao exemplo de Portugal, e de acordo com o estudo sobre *O Setor Cultural e Criativo em Portugal* (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010), as indústrias culturais e criativas, em 2006, contribuíram com 2,8% para a riqueza criada em Portugal, um valor significativo e relevante, representando 2,6% do emprego. O nível de qualificação e produtividade do setor foi, em 2006, superior à média nacional. Artes, arquitetura, design, o património histórico e cultural e o turismo cultural foram os subsectores com maior crescimento, enquanto os *media* e a edição de música convencional sobressaíram pelo lado negativo. A riqueza gerada pelo setor cultural e criativo superou a indústria têxtil e de vestuário e a da alimentação e bebidas, não ficando muito atrás do setor automóvel.

O setor criativo, enquanto fator de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente das estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano; e muitas vezes com ligações estreitas ao património cultural, embora ainda muito associado ao turismo. Neste contexto, os produtos criativos têm vindo a assumir um lugar central no domínio do marketing territorial; por exemplo, as estratégias de competitividade das cidades e da sua arquitetura urbana estão muitas vezes associadas à captação e realização de grandes eventos, incluindo exposições universais e mundiais. Por seu lado, as estratégias de desenvolvimento regional e urbano que acolhem explicitamente elementos de ação cultural suscitam a concertação de esforços entre diferentes atores, nomeadamente organismos e instituições públicos e privados. E contribuem para o aumento da coesão social desses territórios, seja porque a valorização, reutilização e animação do património histórico e cultural alavancam a probabilidade de sucesso das estratégias económicas, pelos efeitos de rede, pelos sentimentos

de identidade e coesão que suscitam; ou seja: as políticas públicas são importantes porque podem gerar ambientes humanos e sociais mais propícios ao risco, à iniciativa e à criatividade.

Portanto, existem hoje evidências de que as indústrias criativas nas sociedades modernas assumem grande centralidade na medida em que, entre outros aspetos, i) se constituem como fator estratégico de competitividade, ii) integram um setor gerador de emprego e riqueza, iii) assumem-se como uma atividade que potencia o desenvolvimento da cidadania e iv) protagonizam a afirmação cultural e criativa de uma determinada geografia, incluindo à escala internacional. Neste contexto, a importância das indústrias criativas decorre, por outro lado, do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se constituem como fatores competitivos e estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços que utilizam elementos de diferenciação de carácter imaterial ou intangível, como o design, a moda, o marketing, o *branding* e a publicidade, conteúdos, entre outros.

Um dos autores que mais tem refletido sobre o conceito de *cidades criativas* é Landry (LANDRY, 2000). Para este autor, o Ciclo da Criatividade Urbana é simultaneamente um conceito teórico e um instrumento dinâmico, que visa criar e estimular a regeneração urbana e promover a capacidade de conduzir uma cidade ou localidade ao expoente máximo do seu potencial de desenvolvimento. Este modelo parte do pressuposto de que a criatividade pode ser aproveitada e explorada para o desenvolvimento de um lugar, e desperdiçada se não for gerida de uma forma inteligente e estratégica. Neste contexto, existem vários aspetos fundamentais, nomeadamente:

1. *Reforçar a capacidade de criar ideias* – isto implica colocar algumas questões prévias: i) De que forma emergem as novas ideias, inovadores modelos de negócios, criações artísticas, invenções e novos serviços? ii) Existe nas cidades um número suficiente de pessoas a produzir novas ideias e há quem esteja disponível para acompanhar e orientar este processo? iii) Existem formas de estimular mais pessoas a ter mais ideias com mais frequência?

2. *Transformar ideias em realidade* – a este propósito, o autor questiona: i) Como é que se pode garantir que mais pessoas tenham oportunidade de testar as suas ideias e pô-las em prática, resultando em novas empresas, produtos ou serviços? ii) Que tipo de apoios e incentivos é que elas necessitam – sob a forma de dinheiro, assessoria ou equipamentos? Uma das respostas a estas questões passa por promover o encontro e a interação de pessoas com ideias, pessoas com experiência e pessoas com recursos, o que pode ser um primeiro passo para fazer o *reality check* de muitas ideias e conduzi-las à prática;

3. *Networking e circulação de ideias* – Neste domínio devem colocar-se as seguintes questões: i) A cidade pode ter muitas pessoas a transformar ideias em realidade, mas será que isso a torna uma comunidade criativa? ii) Que mecanismos podem ajudar a que as pessoas e organizações interajam? A identificação de iniciativas que permitam responder a estas questões pode contribuir para se acrescentar valor – materializado em criação de riqueza – e pressupõe simultaneamente que as pessoas colaborem e partilhem a sua criatividade, os seus recursos e os seus segredos – ou seja: criam-se sinergias, o que significa que o todo (resultados gerados) é superior à soma das partes;

4. *Providenciar plataformas de entrega* – As pessoas criativas e as organizações necessitam de lugares onde possam desenvolver os seus produtos, serviços e expressar a sua criatividade. Precisam de infraestruturas físicas e virtuais, incluindo centros de negócios, instalações de produção, *ateliers*, galerias ou *sites*, etc. Em muitos casos, no início do processo que conduz ao reforço da criatividade nos espaços urbanos, poucas pessoas acreditam na existência de economia criativa latente porque esta é, quase sempre, invisível. É, por isso, necessária uma manifestação física sob a forma de infraestruturas para evidenciar essa realidade. Para reforçar a construção de uma comunidade criativa é também necessário aumentar o número de pessoas criativas que vivem no centro da cidade;

5. *Criar públicos, necessidades e mercados* – Por fim, ideias, produtos, serviços e experiências não possuem qualquer valor a não ser que alguém queira usá-los ou deseje comprá-los, pelo que se impõem duas questões fundamentais: i) Será que a cidade tem capacidade para apresentar as suas ideias e produtos de uma forma simultaneamente acessível e atraente aos outros? ii) Será que, conseqüentemente, tem capacidade para proporcionar ao público ou mercado um padrão de qualidade aceitável? É, portanto, necessário investir na divulgação, na formação em marketing e vendas, na participação em feiras e missões empresariais.

Por conseguinte, estas etapas são parte integrante de um ciclo que visa alcançar e satisfazer um público ou mercado com ideias e produtos e que, simultaneamente, gera uma dinâmica que não só premeia o processo criativo, como também pode estimular a emergência de novas ideias. Nesse sentido, a criatividade deverá ser compreendida como um recurso sustentável, que no âmbito deste processo dinâmico gera mais criatividade, atraindo mais pessoas e recursos. Por seu lado, as cidades dinâmicas precisam de adaptar as suas economias às novas tecnologias – reinventar-se. Contudo, a capacidade de inovação não é suficiente: gerar novas tecnologias localmente pode não ser tão importante como ter a capacidade de adaptá-las. A comunidade envolvente precisa de ser capaz de absorver as inovações geradas e ajudar a desenvolver o estilo de vida e de instalações procurado por empresas criativas e pelos seus trabalhadores. «A cultura local deve servir de suporte à experimentação, ao fracasso e à recuperação para que o empreendedorismo ocorra com maior probabilidade» (WALCOTT, 2002).

Importa também referir que alguns fatores estão relacionados com o sistema nacional de inovação, como centros de investigação universitária, ligações comerciais e a disponibilização de capital de risco. Outros fatores estão mais relacionados com o ambiente de inovação local, incluindo empresas âncora de sucesso e organizações de mediação, uma adequada base de conhecimento e competências, políticas públicas específicas, qualidade de serviços e de infraestruturas, assim como diversidade e qualidade associadas ao local. Por seu lado, os centros de investigação universitária e as

ligações comerciais desempenham um papel fundamental. A maioria das comunidades criativas parece crescer perto de universidades onde a aprendizagem e a atividade industrial fazem parte da cultura local. As universidades podem ser incubadoras de empresas, como lugares onde o conhecimento é patenteado, em que a investigação especializada se encontra e onde é possível desenvolver trabalhos em conjunto com a indústria (ABDULLATEEF, 2000; MAYER, 2003, *apud* ADELAJA *et al.*, 2009).

Bibliografia

- ABDULLATEEF, Eric (2000) – *Developing Knowledge and Creativity: Asset Tracking as a Strategy Centerpiece*. «Journal of Arts Management, Law & Society», vol. 30, nº 3, pp. 174-92.
- ADELAJA, A.; HAILU, Y.; ABDULLA, M. (2009) – *New Economy Growth Decomposition in the U.S.* Milwaukee: Agricultural and Applied Economics Association.
- ADORNO, T. (1991) – *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londres: Routledge.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (1947) – *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS (2010) – *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais – Ministério da Cultura.
- BALLON, P. (2014) – Old and New Issues in Media Economics. In DONDEERS, Karen; PAUWELS, Caroline e; LOISEN, Jan (eds.) – *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. Basingstoke: Palgrave, pp. 70-95.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. (1969) – *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- BECKER, G. S.; STIGLER, G. J. (1977) – *De Gustibus non est Disputandum*. «American Economic Review», vol. 67, nº 2, pp. 76 – 90.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C. e; CUNHA, M. P. (2009) – *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. «Revista de Administração de Empresas», vol. 49, nº 1, pp. 10-18. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. [Consulta realizada em 3 de julho de 2018].
- BLYTHE, M. (2001) – *The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries*. «Journal of Art & Design Education», vol. 20, nº 2, pp. 144-150.

- BOLIN, G. (2005) – *Notes from Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries*. «Social Semiotics», vol. 15, nº 3, pp. 289-306.
- CAVES, Richard (2001) – *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard: Harvard Business Press.
- COMISSÃO EUROPEIA (2010) – *Green Paper – Realizar o Potencial das Indústrias Criativas e Culturais*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- CURRID, E. (2007) – *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- DCMS (1998) – *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Disponível em <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. [Consulta realizada em 3 de julho de 2018].
- EARL, P.; PENG, T. (2012) – *Brands of economics and the trojan horse of pluralism*. «Review of Political Economy», vol. 24, nº 3, pp. 451-467.
- EVANS, G. (2009) – *Creative cities, creative spaces and urban policy*. «Urban Studies» vol. 46, nº 6, p. 1003-1040.
- FLEW, T. (2012) – *The Creative Industries, Culture and Policy*. Sage Publications: London.
- FLORIDA, R. (2002) – *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- GALBRAITH, J. K. (1992) – *The Culture of Contentment*. Boston: Houghton Mifflin.
- _____ (1978) – *The Affluent Society*. Franklin: Franklin Library.
- GRISWOLD, W. (1987) – *The Fabrication of Meaning: Literary Interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies*. «American Journal of Sociology», vol. 92, nº 5, pp. 1077-1117.
- HARTLEY, J. (2005) – *Creative Industries*. Blackwell: Wiley.
- HIGGS, P. L.; CUNNINGHAM, S. D. e; BAKHSHI, H. (2008) – *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. Londres: NESTA. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/27471984_Beyond_the_creative_industries_mapping_the_creative_economy_in_the_United_Kingdom>. [Consulta realizada em 5 julho de 2018].
- HOWKINS, John (2001) – *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Books.
- ISAR, R. Y.; ANHEIER, H. K. A. (2012) – *Thousand Oaks*. California: Pine Forge Press.
- JAYNE, M. (2004) – *Culture that works? Creative industries development in a working-class city*. «Capital & Class», vol. 28, nº 3, pp. 199 – 210. Londres: Sage.

- JEFFCUTT, P. (2000). *Management and the creative industries*. «Studies in Culture, Organizations and Society», vol. 6, nº 2, pp. 123-127.
- KEYNES, J. M. (1930) – *Treatise on Money*. Londres: McMillan.
- KOTKIN, J. (2006) – *The City: A Global History*. Nova Iorque: Modern Library.
- LANDRY, C. (2000) – *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovations*. Londres: Comedia/Earthscan Publishing.
- LASH, S; URRY, J. (1994) – *Economies of Sign and Space*. London: Sage.
- LAWRENCE, T.; PHILLIPS, N. (2002) – *Understanding Cultural Industries*. «Journal of Management Inquiry», vol. 11, nº 4, pp. 430-441.
- LORENZEN, M.; FREDERIKSEN, L. (2007) – *Why Do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects*. In COOKE, Philip; LAZZERETTI, Luciana (eds.) – *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 155-179.
- MARSHALL, Alfred. (1890) – *Principles of economics*. 8th Ed. London: Macmillan.
- MARX, Karl (1848) – *Discours sur la question du libre-échange*. Intervenção proferida em 07/01/1848, na Associação Democrática de Bruxelas. Disponível em <<http://www.marxists.org/francis/marx/works/1948/01/km18480107.htm>>. [Consulta realizada em 3 de junho de 2018].
- MOMMAAS, Hans. (2009) – *Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape*. In Kong, Lily (ed.); O'CONNOR, Justin (ed.) – *Creative Economies, Creative Cities*. Berlim: Springer, pp. 45-59.
- NEGRI, A; LAZZARATO, A. (2001) – *O Trabalho Imaterial*. Rio de Janeiro: DPA.
- O'CONNOR, J. (2007) – *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Leeds: Arts Council England.
- PEACOCK, A. (1992). *Public Choice Analysis in Historical Perspective*. NY: Cambridge University Press.
- PORTER, M. (2000) – *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. «Economic Development Quarterly», vol. 14, nº 1, pp. 15-34.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. (2008) – *Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries*. «Journal of Cultural Economics», vol. 32, nº 3, pp. 166-185.
- RICARDO, D. (2015) – *On the Principles of Political Economy, and Taxation*. In *Cambridge Library Collection - British and Irish History, 19th Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SCOTT, A. (2008) – *Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Interconnected World*. «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 32, nº 3, pp. 548-564.
- SPEIGHT, E. (2013) – ‘How Dare You Rubbish My Town!’: *Place Listening as an Approach to Socially Engaged Art within the UK Urban Regeneration Contexts*. «The Open Arts Journal», nº 1, pp. 25-35.
- SMITH, A. (2006) – *Riqueza das Nações*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- STIGLER, G.; BECKER, G. (1977) – *De Gustibus Non Est Disputandum*. «The American Economic Review», vol. 67, nº 2, pp. 76-90.
- STONEMAN, Paul (2010) – *Soft Innovation. Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- STORPER, M.; SCOTT, A. (2009) – *Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth*. «Journal of Economic Geography», vol. 9, nº 2, pp. 147-167.
- THROSBY, David (1994) – *The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics*. «Journal of Economics of Literature», vol. 32, nº 1, pp. 1-29.
- ____ (2001) – *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TOWSE, Ruth (2008) – *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge Press.
- UNESCO (2006) – *Understand Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making*. Disponível em <<http://www.unesco.org>>.
- WALCOTT, S. (2002) – *Analyzing an Innovative Environment: San Diego as a Bioscience Beachhead*. «Economic Development Quarterly», vol. 16, nº 2, pp. 99-114.
- WILDMAN, Steven (2006) – *Paradigms and Economic Frameworks in Modern Economics and Media Economics*. In ALBARRAN, Alan; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. e; WIRTH, Michael O. (eds.) – *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-90.
- WORLDWATCH INSTITUTE (2007) – *State of the World 2007: Our Urban Future*. Washington: Worldwatch Institute.
- ZACCARELLI, Sérgio Baptista; TELLES, Renato; SIQUEIRA, João Paulo Lara de; BOAVENTURA, João Maurício Gama e; DONAIRE, Denis (2008) – *Clusters e Redes de Negócios: Uma Nova Visão para a Gestão dos Negócios*. São Paulo: Editora Atlas.

COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL DE CIDADES -PORTO: CASO DE *BRANDING* NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DE PATRIMÓNIO

*Cátia Miriam Costa**

Resumo: Este capítulo pretende problematizar as relações entre comunicação internacional e *branding* de cidades como promoção do património, levada a cabo no âmbito das políticas públicas, e as suas consequências na vida quotidiana das populações, em termos de vivência comunitária e de construção da memória. Partindo da revisão da literatura e da análise dos casos das cidades-porto presentes da Rede CoopMar (Cooperação Transoceânica, políticas públicas e comunidade sociocultural ibero-americana) pretende-se compreender como a criação das marcas de cidade e a sua inclusão na comunicação internacional dos poderes públicos traz benefícios para os locais e comunidades. Pela nossa reflexão passa também a preocupação de colocar propostas para que a comunidade seja envolvida de forma mais continuada e ativa.

Palavras-Chave: Comunicação Internacional; Cidades-Porto; *Branding* de Cidades; Património Classificado.

Abstract: In this chapter, we aim to problematize the relations between international communication and cities branding as a heritage promotion, carried within the public policies and its consequences in population's daily life, considering the life of the community and memory's construction. Based on the literature revision and the case studies of port-cities in the network CoopMar (Transoceanic Cooperation, Public Policies and Iberoamerican

* Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Estudos Internacionais, catia.miriam.costa@iscte-iul.pt. Esta publicação foi realizada no âmbito do projeto BdP/113289/2015, subsidiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

sociocultural community) we intend to understand how brands of cities and their inclusion in the international communication of governmental institutions benefits places and communities. We also reflect about proposals to involve more deeply local communities.

Keywords: International Communication; Port-Cities; City Branding; Heritage Classification.

Introdução

As cidades porto caracterizam-se por ser áreas costeiras, desde sempre propensas à chegada e partida de pessoas, à troca de produtos, à criação de serviços e à atração de visitantes. Os dinamismos demográfico, social, económico e cultural que é parte da sua constituição e estrutura levou a que a cidade porto fosse também um ponto de acumulação de património material e imaterial, ou seja, de património edificado importante, muitas vezes, não só para a população local como as comunidades das suas relações, como também de memórias, vertidas em literatura oral, práticas culturais ou gastronomia. Como centros de convergência e de troca de experiência, as cidades-porto afirmaram-se como importantes atores nos sucessivos processos de globalização, fruto também dessas infraestruturas que são os portos e que estiveram diretamente envolvidos nos sucessivos nestes processos (BOSA, 2014). A globalização das cidades, isto é, a génese das cidades globais é um processo com raízes profundas e que advém das mudanças não só no tecido urbano, mas também da tecnologia que foi permitindo a concentração de mais produtos, serviços e pessoas na malha urbana (CURTIS, 2016). Sendo as cidades porto das mais dinâmicas nesta área, foram das primeiras a serem observadas enquanto cidades globais ou como espaços urbanos com essas aspirações. Essa situação levou a que não só as estruturas portuárias se tornassem competitivas, mas também todo o seu meio circundante, isto é toda a malha urbana. Conscientes do seu poder de atração para novas populações, tanto a nível interno através das migrações, como a nível externo através da emigração e turismo, estas cidades, fruto do seu crescimento, sofreram reajustes nas suas políticas públicas. Entre estes reajustes encontram-se as

ações dirigidas para a comunicação internacional e para o *branding* das cidades, pretendendo a comunicação de marcas urbanas de forma a torna-las mais conhecidas e mais atraentes para as diversas atividades económicas: turismo, investimento, oferta de serviços portuários (passageiros e mercadorias), etc.

Como pontos de cruzamento de populações e de acumulação de recursos financeiros e demográficos, as cidades porto são conhecidas também por disporem de importantes patrimónios, geralmente, relevantes não só ao nível interno, como também ao nível externo. A tensão entre atração de mais população residente e visitante, de mais atividades económicas e financeiras e a salvaguarda da vida comunitária e dos patrimónios existentes teve como consequência um movimento internacional para a sua salvaguarda (POLÓNIA & COSTA, 2018). Este movimento começou na Europa, mas estendeu-se a todas as latitudes e longitudes. Nestas tendências enquadram-se as intervenções nos centros históricos, a requalificação das frentes marítimas e a elaboração de projetos para a classificação de áreas urbanas ou edificado. Entre as cidades pioneiras deste movimento de defesa da herança portuária fora do espaço europeu encontram-se Havana, em Cuba, e a cidade de Santos, no Brasil.

Contudo, as cidades-porto, como pontos estratégicos de encontro, levantam desafios específicos. Como pontos de confluência, constituem muitas vezes zonas em que a construção da memória apresenta algumas especificidades, providas da participação dos diferentes grupos sociais nas atividades das cidades portuárias. Poderá ser considerado património relevante um Cais de embarque e desembarque de escravos? Deverá um monumento colonial ser mantido? Como lembrar as lutas dos trabalhadores portuários? De que modo preservar a memória das infraestruturas criadas para o escoamento de metais preciosos e de produtos da monocultura intensiva? Como apresentar a gastronomia fruto de tantos cruzamentos culturais e de paladares? A estas poderíamos acrescentar muitas outras observações, mas aqui o essencial a reter é que o desafio é apresentar esta cidade, comunica-la de forma atrativa, mesmo com todas estas clivagens. Dados os seus percursos históricos as cidades porto são pródigas neste aspeto. Para a comunicação nacional e internacional é sempre um desafio coligar aspetos à volta dos quais a comunidade se identifique e, em simultâneo, comunica-lo de forma aceitável para todos os residentes. Contudo, esse esforço

também acaba por ser ilustrativo do facto de estas cidades serem o maior testemunho de diversidade, o que nem sempre é fácil quando a mensagem tem de ser sucinta e simplificada.

A comunicação internacional tornou-se num aspeto muito relevante das cidades porto, por estas constituírem os espaços urbanos mais abertos ao mundo, contactando desde cedo com populações de diferentes origens. Nestes espaços desenvolveram-se processos de interseção de várias heranças culturais que não só alimentaram a diversidade local como estiveram na origem de novos produtos culturais, com uma literatura escrita e imprensa periódica diferenciadas, com uma gastronomia específica, com festividades próprias que lhe concedem um carácter identitário que pode mostrar-se como autêntico. A multiplicidade, fruto da convivência de populações de origens diversas e de línguas diferentes, torna-a mais receptiva a um tom comunicacional internacional e é também reveladora da dependência que estas cidades tiveram das interações com o exterior e de quadros socioeconómicos exógenos ao longo dos tempos. No período de pós-industrialização e de saída dos grandes portos internacionais do centro da malha urbana, estas cidades, internacionalizadas por vocação, precisaram de procurar novos meios de subsistência no meio internacional, competindo pelas atenções externas. Apostam, por isso, na atração de visitantes e investidores, começando a preocupar-se, também, com outros *stakeholders* que durante a evolução destas cidades estiveram de fora dos processos de criação e recriação do espaço urbano. Assim, têm sido desenvolvidas políticas que pretendem envolver diversos *stakeholders* das atividades económicas e comunitárias da cidade, incluindo organizações cidadãos, ONG, organizações internacionais e empresas. O novo ambiente tecnológico e informacional tem levado a uma alteração das relações entre políticas públicas e cidade, deixando de ser apenas os investidores e detentores das principais atividades económicas os grandes e únicos interlocutores a ter em conta. A disputa do espaço urbano e a reivindicação de espaços públicos para a comunidade veio a complexificar as componentes do diálogo, bem como, a proliferação dos produtores de informação com capacidade para a sua disseminação veio a tornar mais premente todos os aspetos da comunicação interna e internacional. Os novos projetos comunicacionais têm de considerar esta envolvente e mais do que isso que interagir no seu seio.

1. Comunicação Internacional e *Branding* de Cidades

As cidades porto, tradicionalmente abertas ao exterior, sempre foram bastante dinâmicas em termos de comunicação internacional. Em alguns casos, foi mesmo editada imprensa periódica e edições literárias em várias línguas e a necessidade de tornar a informação pública multilingue, muito antes do advento das cidades globais. A diversidade cultural levou a que as cidades porto tenham evoluído na sua forma de comunicar interna e externamente. Com a abertura das cidades porto a mercados que não os associados aos serviços, ao comércio internacional de produtos e à manutenção de transportes e infraestruturas, como os portos e ferrovias, houve a necessidade de estabelecer novas modalidades de comunicação. Agora outras indústrias, ainda pouco contempladas em algumas destas cidades, ganhavam protagonismo. O turismo, a atração de investimento e a mobilização para novos serviços, como o ensino universitário, as indústrias culturais e criativas, as incubadoras de negócios e a organização de grandes eventos internacionais levaram à adoção de novas estratégias de comunicação.

A programação cultural, desportiva ou científica de iniciativa própria tornou-se numa forma de atração de novos visitantes e de mais investimentos. É preciso associar estes movimentos a uma tendência global que leva as cidades porto para um contexto pós-industrial e para uma reorganização dos transportes portuários, fruto das novas tecnologias e da tendência para a automatização de alguns dos serviços prestados e também da necessidade de uma maior extensão para os serviços prestados que levou, em muitos casos, ao seu afastamento dos centros das cidades. Cientes de que teriam de aproveitar o legado histórico existente, procurando novas formas de atração para as cidades porto, os governos destas cidades decidiram enveredar por novos caminhos. Por exemplo, a paradiplomacia que vai para além da negociação direta entre cidades, abarcando organizações não governamentais, associações de cidadania, universidades e empresas entre as instituições interlocutoras para uma maior divulgação e atração de pessoas e capitais para estas cidades. Esta aposta na paradiplomacia conduziu a uma sistematização das práticas de comunicação internacional, visando a disseminação da imagem destas cidades e assegurando que estas permanecessem competitivas no quadro internacional em que sempre estiveram.

1.1 Comunicação Internacional e Cidades-Porto

A aposta em campanhas internacionais em várias línguas, a promoção de polos específicos de atividade e de territórios urbanos determinados, por serem considerados os capazes de exercer uma mais forte atração sobre os interessados estrangeiros, passaram a ser preocupações constantes. Para atingir os objetivos pretendidos, os principais atores das políticas públicas tiveram de segmentar públicos segundo as áreas que pretendiam difundir. As campanhas para empresários e investidores ganharam um espaço próprio, diferenciando-se das estratégias para atrair visitantes ou residentes temporários (como estudantes, colaboradores de *start-ups* ou outras iniciativas afins).

A seleção dos polos de atração também teve de ser analisada. Algumas cidades para além do objetivo de atraírem visitantes, pretendiam aliciar outro tipo de demografias, mesmo que temporárias, como o caso dos estudantes universitários ou dos colaboradores em indústrias culturais e criativas ou outros projetos de empreendedorismo. A ideia seria ancorar estas atividades nos patrimónios culturais existentes na cidade, mas dar-lhes uma dimensão mais abrangente. Se a diversidade cultural do porto era um atrativo, porque não usá-lo para divulgar outros serviços que a cidade oferece, numa altura em que a tradição e novidade se fundem em projetos inovadores que recuperam costumes para oferecer novos produtos?

Assim, foram desenvolvidas importantes estratégias no sentido de reforçar a autenticidade dos patrimónios existentes e de credibilizar os novos serviços existentes, bem como, de atrair novos capitais. Entre estas atividades encontram-se o reconhecimento internacional de património, por exemplo, através da classificação 'world heritage', a oferta de novas infraestruturas de proximidade ao visitante ou investidor, a internacionalização das universidades com a oferta de cursos em língua não nacional, com promoções a elegê-la como cidade de ciência, a oferta de condições especiais para o investimento, por exemplo, como cidade inovadora. Estas propostas facilitam o processo de divulgação e credibilização da cidade enquanto destino para várias finalidades, mas obrigam a um reforço da área de comunicação internacional e a uma continuidade do esforço de manter em permanência o diálogo com os públicos

externos, para além de uma estratégia de comunicação interna que facilite o acolhimento destas iniciativas por parte da população local que mais recebe os impactos destas novas políticas públicas.

1.2 *Branding de cidades*

O *branding* de cidades, ancorado na criação de marcas das cidades, surgiu para possibilitar o posicionamento de um destino/cidade, assente em outros destinos concorrentes (PAULO, 2013). No caso das cidades porto e dada a sua precoce internacionalização, este processo ganhou um forte dinamismo, porque havia que manter os níveis de competitividade externas do passado e também existia essa experiência prévia. Os teóricos da área do *branding* referem a importância de que este seja tão apelativo para visitantes e investidores como para os residentes (DINNIE, 2011), daí a importância do desenvolvimento das estratégias de comunicação para os mercados interno e internacional, a par das competências de marketing interno e internacional, no âmbito dos quais são desenhadas as campanhas de *branding*.

A imagem de um destino é influenciada por associações cognitivas e afetivas guardadas na memória do consumidor e ele próprio tenderá a comunica-las livremente (QU *et al.*, 2011). Nesse sentido, é importante que o *branding* seja direcionado para aquilo de facto a cidade tem para oferecer, de modo a que a expectativa seja próxima da percepção que o visitante ou investidor venham a criar, depois da sua experiência. Eles próprios tornar-se-ão agentes de comunicação e marketing desta cidade, enquanto indivíduos que participam de um mundo hiper-conectado. A promoção e diferenciação entre a concorrência pretendida pelas políticas conducentes ao *branding* de cidades deve tornar a cidade mais atrativa e mais memorizável para o visitante ou investidor, mesmo no período pré visita.

Muitos autores, atendendo aos efeitos que um *branding* de cidade pode trazer para os espaços urbanos e comunidades residentes, defendem que é importante envolver a própria comunidade na operação de *branding* para que esta se sinta envolvida, seja um ativo reprodutor da imagem e se reconheça nesta (KAVARTZIS, 2009). Também é importante que a promessa expressa pela marca que se cria tenha em conta as infraestruturas, o ambiente e os cenários

existentes e nas oportunidades reais que pode proporcionar aos diferentes *stakeholders* e não apenas aos visitantes (PEREIRA, 2013).

Entre as cidades porto ou cidades com portos e que hoje se tornaram em cidades globais com características que não as identificam no imediato como cidades porto, estão aquelas que se integram da Rede CoopMar – Cooperação Transoceânica, políticas públicas e comunidade sociocultural ibero-americana¹, como adiante veremos. Destas cidades temos alguns exemplos de marcas que foram criadas e difundidas globalmente. Neste caso, Lisboa, Porto e Valparaíso, em que se nota a multiplicação de marcas de cidade, com associações simbólicas diversas.



1 CoopMar é uma rede científica, apoiada pelo CYTED – Programa Iberoamericano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento, de que fazem parte equipas de Portugal (coordenação), Brasil, Chile, Cuba, Espanha e Panamá. Mais informações em: <https://coopmarcooperation.wordpress.com> e <https://www.facebook.com/RedeCYTED/>



Porto.



VALPARAISO
Ciudad Patrimonio
de la Humanidad *Alma Portaña*



1.3. O Que São as Marcas e Para Que Serve Esta Estratégia

As marcas são criadas para mais facilmente chegarem junto de quem se pretende promover um produto, serviço ou espaço, de forma a que este seja facilmente identificado. As marcas contribuem para a memorização, porque numa mensagem muito simples podem congregam um significado complexo; contribuem para fidelização porque tornam-se facilmente identificáveis e se a primeira experiência for satisfatória, tenderá a repetir-se; ajudam os produtos e serviços que se pretendem promover a se tornarem mais competitivos; apelam à emoção, porque o seu visionamento proporciona desejo ou potencial satisfação se o produto ou serviço já foi consumido; e, recentemente, têm sido associadas a experiências, porque o mundo tornou-se num imenso laboratório em que urge experimentar e o consumo tornou-se a experiência de um produto ou serviço.

A marca tornou-se num testemunho de sofisticação de consumo, porque o facto de o produto ou serviço possuir uma marca identificável o torna em algo diferenciado. Assim, a marca identifica o produto ou serviço, mas mais que isso acaba por servir de identidade a quem o consome. No caso das cidades, algumas destas funcionam como destinos que pessoas de determinado estatuto gostam de mostrar que estiveram. Quanto maior for o seu valor turístico internacional e quanto mais estiver na moda, mais forte será a sua marca. A tendência torna-se que a imagem preceda o próprio local, ou seja, posso nunca ter estado numa cidade, mas a sua marca funciona para mim como um atrativo, sendo o seu objetivo tornar-se o mais global possível e concedendo conteúdos e despertando experiências que sejam de tal forma importantes que o próprio consumidor as divulga.

As marcas são típicas de um mundo hipertextual que funciona em rede, com a oferta de bens e serviços que tendem a se globalizar. As marcas alastraram a todas as áreas da vida quotidiana, daí que espaços e legados históricos tenham por vezes sido alvo destas conversões em marca. A marca substituiu a realidade que representa, seja esta material ou imaterial, ou seja, existe um símbolo que passa a assumir e projetar a identidade dessa realidade. As marcas permitem ao consumidor identificar-se com estas e construir identidades também em torno das marcas, ostentando-as como publicidade gratuita nos objetos que usam ou nas suas partilhas nos *media sociais*.

Quando as cidades ficaram sujeitas a lógicas de mercado e deixaram de apenas competir pelos produtos ou serviços que ofereciam ou pelas infraestruturas que detinham para atrair investimento, houve a necessidade de também os poderes públicos se envolverem na criação de marcas que pudessem representar a sua realidade e competir externamente. Como as cidades, muitas vezes têm o mesmo tipo de oferta, o que é mais notório no caso das cidades porto, houve necessidade de as diferenciar e o único modo de fazê-lo foi através da evocação das suas especificidades, nomeadamente, através do património material e imaterial, tornando-o representativo na elaboração da marca da cidade.

2. Espaços Classificados

A classificação internacional de territórios, de património material e imaterial foi consagrada no âmbito da UNESCO, sendo fixada em 1972 na Convenção para a Proteção do Património Cultural e Natural da Humanidade. Esta convenção abarcou inicialmente as regras para classificação de monumentos, conjuntos (grupos edificadas isolados ou reunidos), sítios ou lugares de interesse – zonas topográficas, portanto centrando-se na herança material. Contudo em 2003, este conceito foi alargado à cultura imaterial, passando a abarcar tradições e expressões orais, artes de palco, práticas sociais envolvendo rituais ou eventos festivos, conhecimentos práticos relacionados com a natureza e com o universo e aptidões ligadas ao artesanato. Esta decisão da UNESCO permitiu classificar parte do património imaterial em risco de desaparecer e reconhecer o valor cultural de tradições associadas a culturas minoritárias, em desagregação ou consideradas como fora do âmbito científico e tecnológico atuais.

No caso das cidades porto integradas na Rede CoopMar, seis têm património classificado: Barcelona, Cidade do Panamá, Havana, Lisboa, Porto, Rio de Janeiro e Valparaíso. Em todos os casos, a classificação foi de carácter material, divergindo entre monumentos, conjuntos e sítios (vide tabela anexa). As qualidades do edificado e do tipo de urbanismo foram determinantes para estas classificações, mas também a sua relação com o mundo, a abertura à convergência de novas influências culturais que surtiu em resultados considerados únicos.

2.1. Autenticidade e diferenciação das cidades

As cidades integrantes da Rede CoopMar não são exceção a esta tendência de as autoridades locais e os investidores manterem o sucesso contínuo das cidades, apesar dos problemas com que estas se possam confrontar, como a especulação financeira, o excesso de carga turística, a exclusão social ou a gentrificação que estas cidades têm sofrido. Assim, estes tecidos urbanos centrais foram convertidos num produto, procurando afirmar-se através de uma autenticidade que pode garantir o sucesso da sua comercialização (HAYLLAR, 2008). As regras do mercado entraram nesta competição entre cidades e estas adaptaram-se a esse cenário. Deste modo, o património classificado não é apenas uma conquista de reconhecimento cultural interno, funcionando como fator de atração para visitantes, investidores e residentes temporários que neste podem ver uma oportunidade de mais conhecimento ou mais negócio, de fruição estética ou de conquista de ganhos.

A culturização da vida urbana, isto é, considerar práticas do quotidiano como aspetos de cultura tornou-se num importante instrumento para a diferenciação e autenticidade de um local (OLIVEIRA & GUERRA, 2016). Como resultado, as atividades desenvolvidas em espaço público passam a ser usadas como mote para os motivos das indústrias criativas e culturais e para promoção da cidade. Por exemplo, em Portugal, o uso de estender roupa na rua, mesmo em contexto urbano, que fez com que em Lisboa passassem a ser vendidas muitas recordações com este motivo, assumindo que esta prática era um aspeto cultural da vida urbana e não apenas uma singela prática quotidiana.

A diferenciação, a par da autenticidade resultante da culturização da vida urbana, é um elemento destacado não só da criação das marcas, como também, nos processos de reabilitação e reutilização de espaços urbanos abandonados, subutilizados ou em decadência. Esta diferenciação pode surgir mesmo em contextos de arqueologia industrial, por vezes, abundantes nas cidades porto, dada a quantidade de estruturas edificadas que vão sendo abandonadas quando perdem utilidade, como armazéns, cais para embarcações pequenas, etc. que têm sido convertidos com sucesso para novas atividades, sobretudo, culturais e criativas, mas também ligadas à indústria da hospitalidade.

A originalidade, a coerência do espaço e a distinção face a outros territórios são convocados para gerar a percepção de um território como tendo uma identidade própria e autêntica. Esta procura incessante de diferenciação e autenticidade levanta algumas tensões: a preservação dos lugares, por um lado, enfrenta a questão do conforto pessoal (por exemplo, no acesso a determinadas zonas) e os interesses económicos e a comercialização da cultura, por outro lado (FORTUNA, 1995). As condições de receção ao visitante estão constantemente a serem revistas e reajustadas para que a oferta seja melhorada, mas isso também gera readaptações dos residentes e, se não houver apoio local, as tensões poderão eventualmente transformar-se em conflitos latentes.

3. Estudos de Caso

As cidades em estudo apresentam algumas variações relativamente ao recurso a marcas de cidade. Podemos considerar que as cidades mais dinâmicas no registo de marcas têm sido, por ordem decrescente: Barcelona, em 1984 chegou a ter 168 marcas de cidade registadas e, em 1996, 107 marcas; Valparaíso que, em 2011, tem 19 marcas de cidade registadas; Porto que, em 2015, tem 10 marcas registadas; Lisboa, que desde 2014 começou a ter alguma incidência nestes registos, mas que não ultrapassa os quatro registos por ano (veja gráficos em anexo). Relativamente a Barcelona, nota-se que o registo de marcas de cidade atinge picos exatamente nos anos em que foi concedida a classificação da UNESCO e nos anos que o precedem e que se seguem, ou seja, durante o período de divulgação da candidatura e atribuição da classificação. Nos outros casos, tal facto não é tão evidente, mas no caso do Porto, notamos que houve uma clara aposta no registo de marcas de cidade a partir do início do século XXI, o que de facto se associou a uma política pública do governo da cidade em optar por este tipo de estratégia. Tal parece também ter acontecido no caso de Valparaíso (veja gráficos em anexo). É curioso que cidades como o Rio de Janeiro, tenham um nível de registo de marcas de cidade muito baixo, apesar do grande investimento das instituições públicas locais na promoção externa da cidade. Igualmente, Havana, apesar da sua forte imagem externa, tem muito poucas marcas registadas. Também se verificou que em

todas estas cidades existe um forte impacto do número de visitantes, o que nos levou a pensar o papel da promoção do património e as tensões que poderão existir a partir do seu crescimento rápido.

4. A Promoção do Património

As políticas públicas de promoção patrimonial têm-se desenvolvido nos últimos anos, sendo uma aposta clara no *softpower* das cidades. A paradiplomacia, a comunicação e o marketing internacionais, em que se inclui a criação e disseminação da marca, tornaram-se algumas das ferramentas essenciais a que os poderes públicos das cidades estudadas recorrem. Também se tem verificado paralelamente que existem políticas públicas dirigidas para a construção e melhoria de infraestruturas que acompanham as iniciativas de *softpower* para que haja uma direta correspondência entre expectativa e perceção. As melhorias das infraestruturas para o acesso ao património, também, têm sido acompanhadas de uma tentativa de minorar o efeito da pressão demográfica sobre estes espaços. Igualmente, foram revistas as políticas relativamente ao envolvimento das comunidades locais e tem havido a preocupação de integrar a sua memória e de valorizar patrimonialmente as suas práticas nos espaços públicos classificados.

4.1. O Papel do Turismo: Ameaças e Desafios

Em 2017, as chegadas internacionais aumentaram em 7% face ao ano anterior, segundo divulgou a Organização Mundial de Turismo. Ao contrário do ano anterior, a Europa ombreou em crescimento percentual com África e à frente da Ásia e Pacífico. Apesar de ser o continente mais visitado, a Europa ainda cresceu 8%, tanto como África e mais do que a Ásia e Pacífico que desceu dos 9% para os 6% deste ano. Isto significa que países como Portugal e Espanha continuarão em crescimento, apesar dos números elevados de taxas de chegada e de ocupação que já detêm. Em 2016, em termos de chegadas internacionais, Portugal cresceu 13%; Espanha tinha crescido 10%, Cuba aumentou 14%, Chile com um incremento de 26%. Na América Latina e na Península Ibérica estava previsto

um crescimento médio de 4,4%, o que quer dizer que os países e cidades envolvidas da Rede CoopMar continuarão sobre pressão e é previsível um aumento da carga turística com algum impacto.

Apesar do turismo ser considerado como uma atividade que constitui uma fonte de desenvolvimento económico e social, potenciando a proteção das culturas locais (COSTA, 2015), apresenta alguns riscos. Os seus impactos, se não forem controlados, poderão vir a ser nefastos e até a comprometer a sustentabilidade da atividade. Os impactos ecológicos (uso excessivo de recursos, demasiada pressão sobre os locais, poluição) e os impactos nas cidades (gentrificação, pressão sobre infraestruturas e serviços) são dos mais referenciados e estudados.

Para além dos riscos, o turismo traz novas preocupações, como por exemplo a gestão sustentável dos patrimónios classificados como *World Heritage* e o controlo da pressão demográfica sobre os mesmos. Esta reflexão deve ser feita quando se comunica a diferenciação obtida pela classificação e como esta é tornada numa característica que torna o território ou edificado mais 'vendável' e atrativo.

5. Tendências do Presente e Orientações para o Futuro

Algumas práticas mais recentes sugerem que o envolvimento da comunidade na gestão e defesa do património, em iniciativas *bottom-up*, tem sido uma forma efetiva de controlar os riscos e preocupações associadas ao desenvolvimento massivo do turismo (PARKINSON *et al.*, 2016). Outra ação importante tem sido a aposta na culturalização dos produtos e serviços, ou seja, na demonstração do seu valor cultural e de como se associam a uma conduta local. A criação de marcas e a incorporação de design em produtos de consumo generalizado e produzido localmente é também considerada uma forma de gerar valor acrescentado que permanece no próprio local. Como último aspeto é aconselhada a expansão das indústrias culturais e criativas como âncora do turismo, fazendo convergir elementos tradicionais e inovadores para a oferta de novos produtos e serviços aos diferentes *stakeholders* (FALSER & JUNEJA,

2013), no sentido de diversificar os interesses que estes possam ter na cidade em causa.

Desde 2014, a OCDE orienta as várias economias para o aproveitamento do carácter simbólico e específico, explorado pelas indústrias culturais, aplicando-o aos espaços e patrimónios que se pretende promover. Esta seria uma maneira de incrementar os ganhos e reduzir os impactos negativos do turismo massificado de que as cidades são alvo nos dias de hoje, sobretudo, cidades como Barcelona, Lisboa e Porto, cuja tendência será de continuar a crescer em número de visitas. Muitas destas cidades, ao lançarem as suas campanhas de promoção tiveram em atenção essas indicações e tentaram promover campanhas internas e internacionais, apresentando as cidades como criativas ou com polos criativos.

Outro procedimento relevante tem sido a recorrência aos *media* sociais para promoção de património, nomeadamente, através da divulgação de experiências, partilha de momentos, não esquecendo a proliferação do número de atores nestes novos meios comunicacionais. Não podendo controlar os fluxos de comunicação, pode existir uma intervenção no sentido de congregar as experiências positivas e tentar dar respostas às menos boas. Como os *media* sociais funcionam como indicadores de valoração da experiência, logo como potenciais disseminadores de conteúdos promocionais, o recurso a estes no seguimento das políticas aplicadas ao património constitui uma opção para ligar autoridades, comunidades e visitantes (COSTA, 2015). O aspeto mais relevante parece, então, ser constituído por esta aliança entre políticas públicas e comunidade, com a tentativa de integração de todos os *stakeholders* no processo de comunicação e *branding* das cidades para que a oferta externa seja sustentável e não cause impactos negativos irreversíveis.

Anexos

Tabelas – Critérios de Classificação da UNESCO nas Cidades-Porto Representadas na Rede CoopMar

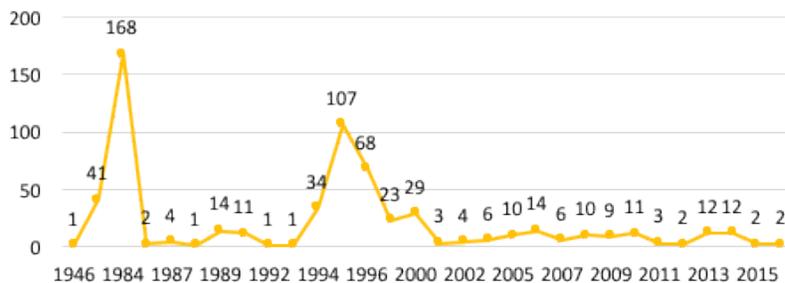
Portugal			
Lisboa	Edificado	Património material	<p>Critério (iii): O Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém são um testemunho único e excepcional de uma civilização e cultura do século 15 e 16. Refletem o poder, o conhecimento e a coragem dos portugueses num momento em que consolidaram a sua presença e domínio das rotas comerciais intercontinentais.</p> <p>Critério (vi): O complexo de Belém está diretamente associado à Era de Ouro da Descoberta e ao papel pioneiro que os portugueses tiveram nos 15^o e 16^o séculos na criação de contactos, diálogo e intercâmbio entre diferentes culturas.</p>
Porto	Edificado	Património material	<p>Critério (iv): O Centro Histórico do Porto, a Ponte Luiz I e o Mosteiro da Serra do Pilar com seu tecido urbano e os seus muitos edifícios históricos, representam um notável testemunho do desenvolvimento nos últimos mil anos, de uma cidade europeia que se desloca para o mar pelas suas rotas culturais e comerciais.</p>

Chile			
Valparaíso	Território	Património material	<p>Critério (iii) Valparaíso é um testemunho excepcional da fase inicial da globalização no final do século 19, quando se tornou o principal porto comercial nas rotas marítimas da costa do Pacífico da América do Sul.</p>
Cuba			
Havana	Território	Património material	<p>Critério (iv) A fortuna histórica de Havana foi um produto da função excepcional de sua baía, como uma parada obrigatória na rota marítima para o Novo Mundo, o que, por conseguinte, exigiu sua proteção militar. A extensa rede de instalações defensivas criadas entre os séculos XVI e XIX, inclui algumas das fortificações de pedra mais antigas e maiores existentes nas Américas, entre as quais a fortaleza de La Cabaña, no lado leste do canal de entrada estreita até à Baía de Havana, o Castelo Real Fuerza no lado oeste e castelo de Morro e castelo La Punta guardando a entrada do canal.</p> <p>Critério (v) O centro histórico de Havana manteve uma notável unidade de carácter resultante da superposição de diferentes períodos de sua história, que foi alcançada de forma harmoniosa e expressiva através da adesão ao layout urbano original e ao padrão subjacente da cidade como um todo. Dentro do centro histórico da cidade estão muitos edifícios de mérito arquitetónico excepcional, especialmente em torno de suas praças, que são desencadeadas por casas e edifícios residenciais num estilo mais popular ou tradicional que, quando considerado como um todo, fornece um senso geral de arquitetura, continuidade histórica e ambiental que faz de Havana Velha o mais impressionante centro histórico da cidade nas Caraíbas e um dos mais notáveis do continente americano como um todo.</p>

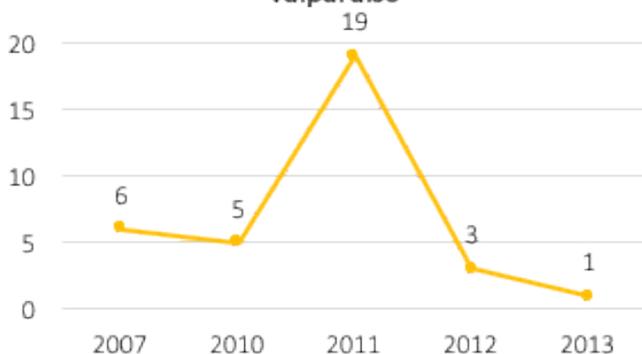
Espanha			
Barcelona	Edificado	Património material	<p>Critérios (i): para representar uma obra-prima do génio criativo humano;</p> <p>Critérios (ii): para exibir um importante intercâmbio de valores humanos, ao longo de um período de tempo ou dentro de uma área cultural do mundo, sobre desenvolvimentos em arquitetura ou tecnologia, artes monumentais, urbanismo ou paisagem;</p> <p>Critérios (iv): ser um excelente exemplo de um tipo de conjunto arquitetónico, tecnológico ou paisagista que ilustra (a) estágio (s) significativo (s) na história humana;</p>
Brasil			
Rio de Janeiro	Território	Património material	<p>Critério (v): O desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro foi moldado por uma fusão criativa entre a natureza e a cultura. Este intercâmbio não é o resultado de processos tradicionais persistentes, mas reflete um intercâmbio baseado em ideias científicas ambientais e de design, que levaram a criações paisagísticas inovadoras em grande escala, no coração da cidade durante pouco mais de um século. Esses processos criaram uma paisagem urbana percebida como de grande beleza por muitos escritores e viajantes, e que moldou a cultura da cidade.</p> <p>Critério (vi): A paisagem dramática do Rio de Janeiro inspirou muitas formas de arte, literatura, poesia e música. As imagens do Rio que mostram a baía, o Pão de Açúcar e a estátua de Cristo Redentor, tiveram um alto fator de reconhecimento mundial, desde meados do século XIX. Tais fatores de alto reconhecimento podem ser positivos ou negativos: no caso do Rio, a imagem projetada, é um local maravilhosamente belo para uma das maiores cidades do mundo.</p>
Panamá			
Cidade do Panamá	Território	Património material	<p>Critério (ii): Panamá Viejo é um testemunho excepcional do urbanismo do seu período e cultura. Exibe um importante intercâmbio de valores humanos, uma vez que influenciou grandemente os desenvolvimentos subsequentes no urbanismo colonial espanhol, mesmo em áreas muito diferentes em clima e ambiente. O layout do Distrito Histórico reflete a persistência e o intercâmbio de valores humanos, orientados para as comunicações interoceânicas e intercontinentais, durante vários séculos neste sítio estratégico do Istmo Centro-Americano.</p> <p>Critério (iv): tanto em Panamá Viejo quanto no Distrito Histórico, os tipos de casas e igrejas dos séculos XVI a XVIII representam um estágio significativo no desenvolvimento da sociedade colonial espanhola como um todo. Panamá Viejo é um exemplo excepcional da tecnologia e arquitetura de construção do período. No Distrito Histórico, as casas de múltiplas famílias sobreviventes do século XIX e início do século XX, são exemplos originais de como a sociedade reagiu a novos requisitos, desenvolvimentos tecnológicos e influências provocadas pela sociedade pós-colonial e pela construção do Canal do Panamá.</p> <p>Critério (vi): as ruínas do Panamá Viejo estão intimamente ligadas à descoberta europeia do Oceano Pacífico, a história da expansão espanhola no Istmo da América Central e na América do Sul dos Andes, a diáspora africana, a história da pirataria e da guerra de procuração, a linha de vida dos lingotes para a Europa, a disseminação da cultura europeia na região, e a rede de comércio entre as Américas e a Europa. O Salón Bolívar está associado à tentativa visionária de Simón Bolívar em 1826, de estabelecer um congresso multinacional nas Américas, que antecede a Organização dos Estados Americanos e as Nações Unidas.</p>

Gráficos – Evolução das Marcas de Cidade

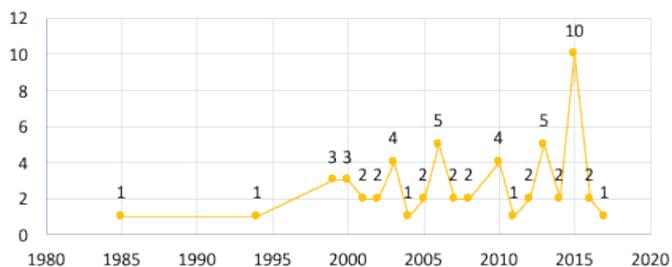
Barcelona



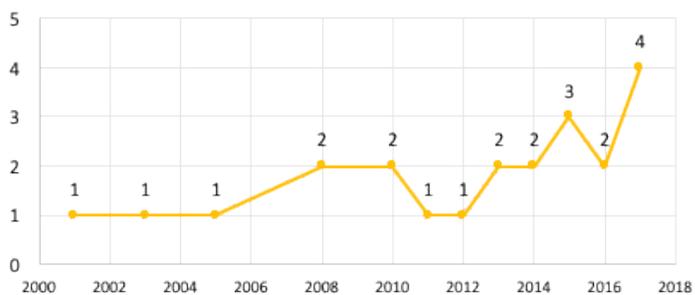
Valparaíso



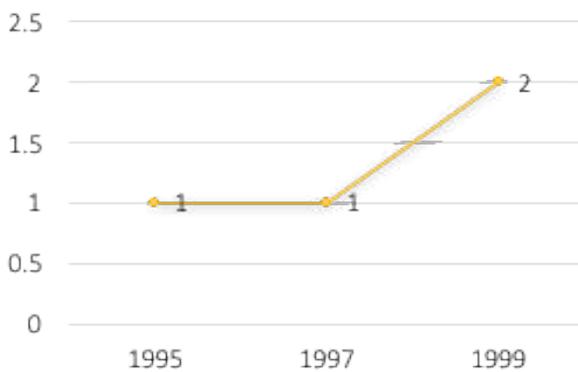
Porto



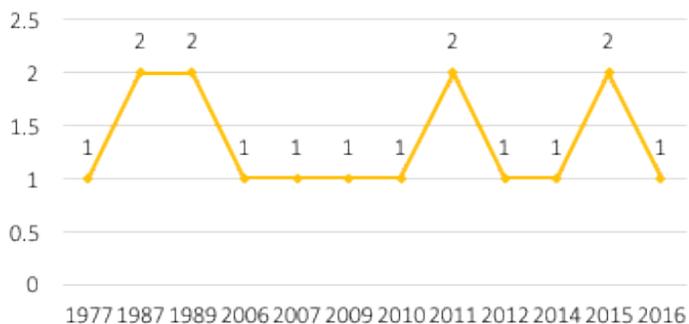
Lisboa



Havana



Rio de Janeiro



Bibliografia

- BAUER, Daniel E. (2012) – *Emergent Identity, Cultural Heritage, and El Mestizaje: Notes from the Ecuadorian Coast*. «Journal of Latin American Cultural Studies», vol. 21, nº 1, pp. 103-121.
- BEAVEN, Bread ; BELL, Karl e; JAMES, Robert (eds.) (2016) – *Port Towns and Urban Cultures: International Histories of the Waterfront c. 1700-2000*. London: Palgrave Macmillan.
- BENAVIDES, O. Hugo (2013) – *Working/Touring the Past: Latin American Identity and the Political Frustration of Heritage*. «International Journal History and Archaeology», vol. 17, nº 2, pp. 245-260.
- BOSA, Miguel Suárez (2014) – *Atlantic Ports and the First Globalisation c. 1850-1930*. London: Palgrave Macmillan.
- CORBETT, Jack; VEENENDAAL, Wouter (2016) – *Westminster in Small States: Comparing the Caribbean and Pacific Experience*. «Contemporary Politics», vol. 22, nº 4, pp. 432-449.
- CURTIS, Simon (2016) – *Global Cities and Global Order*. Oxford: Oxford University Press.
- COSTA, Cátia Miriam (2015) – *O Turismo como Arena de Globalização*. «JANUS: Anuário de Relações Internacionais». Lisboa: OBSERVARE. Universidade Autónoma de Lisboa.
- COSTA, Susana Paulo (2013) – *Branding de Destinos Turísticos de Cidade: A Imagem como Determinante para Consolidar o Posicionamento de Lisboa*. Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche – Instituto Politécnico de Leiria. Dissertação de Mestrado.
- DINNIE, Keith (2011) – *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- FALSER, Michael; JUNEJA, Monica, (eds.) (2013) – *“Archaeologizing” Heritage? Transcultural Entanglements Between Local Social Practices and Global Virtual Realities*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- FERRADA AGUILAR, Mario; UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2009) – *Patrimonio Arquitectónico de Valparaíso. Del Descripção a la Innovación Criteriosa*. Paper apresentado na Conferência MFA / PUC, novembro de 2009.
- FORTENBERRY, Brent (2016) – *Life Among Ruins, Bermuda and Britain’s Colonial Heritage*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 601-613.

- FORTUNA, Carlos (1995) – *Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso Teórico, com Paragens Breves em Évora e Coimbra*. «Revista Crítica de Ciências Sociais», nº 43, pp. 11-45.
- GARÇON, Marcia Maria; YANAZE, Mitsuri Higuchi (2017) – *O Potencial da Autenticidade para a Diferenciação das Marcas: Uma Perspetiva Conceitual*. «Remark – Revista Brasileira de Marketing», vol. 16, nº 1, pp. 130-139.
- HAYLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony e; EDWARDS, Deborah (2008) – *City Spaces – Tourist Spaces: Urban Tourism Precincts*. Oxford: Elsevier.
- HOYLE, Brian (2002) – *Urban Waterfront Revitalization in Developing Countries: The Example of Zanzibar's Stone Town*. «The Geographical Journal», vol. 168, nº 2, pp. 141-162.
- JONES, Roy; SHAW, Brian J. (2006) – *Palimpsests of Progress: Erasing the Past and Rewriting the Future in Developing Societies – Case Studies of Singapore and Jakarta*. «International Journal of Heritage Studies», vol. 12, nº 2, pp. 122-138.
- KAVARATZIS, Mihadis (2007) – *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. «Place Branding and Public Diplomacy», vol. 5, pp. 26-37.
- MCATACKNEY, Laura; PALMER, Russel (2016) – *Colonial Institutions: Uses, Subversions, and Material Afterlives*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 471-476.
- O'FLANAGAN, Patrick (2008) – *Port Cities of Atlantic Iberia c. 1500-1900*. Hampshire: Ashgate.
- OECD (2014) – *Tourism and the Creative Economies*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- OLIVEIRA, Ana; GUERRA, Paula (2016) – *Espaços Urbanos Entre a Cultura, a Margem e a Intervenção: Uma Reflexão a Partir de Três Intervenções na Cidade do Porto*. «Cidades, Comunidades e Territórios», nº 32, pp. 118-131.
- PARKINSON, Arthur; SCOTT, Mark e; REDMOND, Declan (2016) – *Revalorizing Colonial Era Architecture and Townscape Legacies: Memory, Identity and Place-making in Irish Towns*. «Journal of Urban Design», pp. 1-18.
- POLONIA, Amélia; COSTA, Cátia Miriam (2018) – *Colonial Heritage in Latin America: Damnatio Memoriae or Transcultural Dialogue?*. In SANTOS, Joaquim Rodrigues (ed.) – *Preserving Transcultural Heritage: Your Way or My Way?*. Casal de Cambra: Caleidoscópio, pp. 639-645.
- QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung e; IM, Holly Hyunjung (2011) – *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. «Tourism Management», vol. 32, pp. 465-476.

- ROBINSON, Ronald (1986) – *The Eccentric Idea of Imperialism, With or Without Empire*. In MOMMSEN, W. J.; OSTERHAMMEL, J. (eds.) – *Imperialism and After. Continuities and Discontinuities*. London: Allen and Unwin, pp. 267–289.
- ____ (1972) – *Non-European Foundations of European Imperialism: Sketch for a Theory of Collaboration*. In OWEN, R.; SUTCLIFFE, B. (eds.) – *Studies in the Theory of Imperialism*. London: Longman, pp. 117–142.
- STOLER, Ann Laura, (ed.) (2013) – *Imperial Debris. On Ruins and Ruination*. Durham & London: Duke University Press.
- UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2010) – *Modelo de “Recuperación Patrimonial en Valparaíso*. Paper apresentado na Conferência *Riesgos y Desafíos de los Dispositivos de Intervención*.
- UNWTO (2018) – *2017 Annual Report*. Madrid: UNWTO.

MUSEUS E SOCIEDADES EM CONTEXTOS TURÍSTICOS: O EXEMPLO DO MUSEU DE PORTIMÃO

*José Gameiro**

Resumo: Diretamente responsável pelas grandes deslocções individuais e coletivas das sociedades industriais e contemporâneas, o turismo é uma atividade omnipresente com evidente impacte na erosão dos espaços territoriais e dos seus recursos ambientais e patrimoniais. Na cidade algarvia de Portimão, no sul de Portugal, a abertura de um museu na área portuária, preservando e renovando uma antiga fábrica de conservas de peixe, centrado na história da sua sociedade, território e identidade, constituiu um desafio e interessante exemplo, acerca das possibilidades e dos limites, de uma coexistência inserida um contexto temporal e territorial, fortemente condicionado pelo modelo turístico massificante dos anos 70 e 80.

O museu de Portimão assume-se claramente, como um observatório permanente da evolução histórica e social da sua comunidade e um laboratório de ideias para a produção de conhecimento e de salvaguarda do seu património cultural e das qualidades singulares da sua identidade.

Palavras-Chave: Turismo; Museu; Sociedade; Património Cultural.

Abstract: Directly responsible for the large individual and collective displacements of industrial and contemporary societies, tourism is an omnipresent activity with a clear impact on the erosion of territorial spaces and its environmental and heritage resources. In the city of Portimão, in Portugal's southernmost region, the opening

* Diretor Científico do Museu de Portimão, josesgameiro@gmail.com

of a museum in a former harbor area, preserving and renewing an old fish cannery, centered on the history of its local society, territory and identity, was a challenge and an interesting example about the possibilities and limits of coexistence, inserted in a temporal and territorial context, strongly conditioned by the mass tourism model of the 70s and 80s.

The museum of Portimão clearly assumes itself as a permanent observatory of the historical and social evolution of its community and a laboratory of ideas to produce knowledge and protection of its cultural heritage and the unique quality of its identity.

Keywords: Tourism; Museum; Society; Cultural Heritage.

Diretamente responsável pelas grandes deslocções individuais e coletivas das sociedades industriais e contemporâneas, o turismo é uma atividade omnipresente que percorre transversalmente continentes, países e regiões, exercendo aí um profundo impacte social e económico, com visíveis repercussões na paisagem natural e cultural nomeadamente no efeito de aceleração do consumo e erosão dos espaços territoriais e dos seus recursos endógenos, ambientais e patrimoniais, de que a região do Algarve, no sul de Portugal e, em especial o município de Portimão, são disso exemplo.

Neste contexto e enquanto lugares de investimento social, simbólico e cultural das sociedades, espaços privilegiados da legitimação, proteção e desenvolvimento da diversidade das culturas locais, os museus constituem-se como parte integrante e participam de forma ativa, num contínuo movimento de interação na procura de pontes de diálogo com “os outros”, que justamente o turismo também potencia e desenvolve com particular incidência, na dimensão diferenciadora de um património material e imaterial específico.

Os museus devem, nessa perspetiva, desempenhar um maior protagonismo na gestão da vitalidade cultural e natural dos seus territórios, quais refúgios identitários das suas memórias fundadoras, intérpretes coerentes e esclarecidos dos particularismos histórico mas, mantendo igualmente uma grande proximidade e uma atitude de acompanhamento, dos sinais mais contemporâneos e representativos das suas comunidades, bem como uma especial atenção aos fatores mais intrusivos e aos impactes mais negativos,

resultantes de uma massificação da carga turística e da banalização do património natural e cultural, associados a um consumo de características mais superficiais e efémeras, com danos prolongados ou desgaste irreversível dos recursos em que se baseia a sua exploração.

Da Revolução Francesa à atualidade, a paisagem museológica em geral e da Europa em particular, sofreu profundas alterações quer na sua tipologia e âmbito, quer na formulação da sua missão, gestão e programação.

Se, num primeiro momento se verificou uma certa estabilização do quadro de referência dos parâmetros de atuação, das práticas e dos limites da museologia, a partir do séc. XX, será já a influência do fenómeno turístico e as características associadas ao seu modo de desenvolvimento, fruto das transformações laborais, sociais, económicas e tecnológicas, da introdução das férias pagas e da melhoria das comunicações e acessibilidades transfronteiriças, a revelar-se como um novo e influente fator para a reformulação das principais opções tanto museológicas como patrimoniais.

Multiplicam-se as grandes e temporárias exposições internacionais, de grande efeito mediático e progressivamente são criados entre outros, importantes museus nacionais, de arte, arqueologia, etnografia, ciência, tecnologia e indústria, parques temáticos, casas e cidades-museu, museus de história natural, musealização de monumentos, lugares e sítios, ecomuseus, museus de sociedade, de identidade, de território, inspirados no conceito do «museu integral» (UNESCO, 1972), saído da Declaração da Mesa-Redonda de Santiago do Chile e aberto ao questionamento das realidades sociais e de novas formulações museológicas emergentes, rompendo com algumas das margens mais redutoras e restritivas do campo museal.

Após a criação do ICOM-Conselho Internacional dos Museus, em 1946, surgem as primeiras tentativas de definição internacional do conceito de museu, as quais rapidamente se alteram, face às dinâmicas e transformações operadas, evoluindo para a atual proposta de definição, na qual se considera o museu como «uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite».

Mas não deixa de ser um interessante exemplo de vitalidade que, no início do séc. XXI, e no seio do ICOM, se volte a discutir de novo, uma proposta mais globalizante visando alcançar um consenso de maior abrangência internacional, sobre o conceito e a missão do museu.

Os museus, enquanto legítimos e importantes recursos e destinos de apropriação turística, devem desenvolver estratégias autónomas e ativas de comunicação, reciprocidade, redes e parcerias, entre si e os diversos agentes, operadores e estruturas de desenvolvimento turístico, desde logo com os situados na envolvente da sua área de influência geográfica e cultural, mas igualmente procurando alcançar plataformas e escalas de contacto e visibilidade mais amplas.

Nesse sentido, à luz de uma permanente duplicidade Museu-Turismo, **é importante** ter presente, o importante contributo da *Carta de Princípios sobre os Museus e o Turismo Cultural*, saída do Encontro «Museus, Património e Turismo Cultural», organizada pelo ICOM-Conselho Internacional dos Museus, em maio de 2000, nas cidades de Trujillo (Peru) e La Paz (Bolívia).

Do conjunto de princípios desse documento, destacam-se cinco ideias-chaves, de grande atualidade e perfeitamente ajustáveis a uma reflexão sobre as estratégias a estabelecer para melhor perceção e definição dos principais pontos de contacto para uma desejável abordagem interativa entre museus e turismo:

1. Os museus, enquanto como mediadores culturais e tendo em conta a sua diversidade tipológica em termos de coleção, natureza pública ou privada, nacional, regional ou local, as suas condições de pluralidade, singularidade, liberdade, flexibilidade e potencial criativo, constituem um recurso importante para Turismo Cultural.

2. A interação entre turismo e museus é uma relação que pode afetar a conservação do património natural e cultural, incluindo a das coleções e os valores que transmitem. Essa relação deve preservar uma ética de conservação para garantir a permanência dos testemunhos

3. Em relações ao turismo cultural, os museus devem incentivar a participação ativa das comunidades locais, na planificação da gestão do património na sua relação com as operações turísticas

4. Uma relação harmoniosa entre museus e turismo cultural deve abordar todos os aspetos constituintes do museu como infraestrutura, a qualidade das coleções, sistemas de informação e comunicação, atividades educativas e exposições, os seus profissionais e a relação com o meio ambiente.

5. Do ponto de vista económico, a comercialização do turismo cultural com base em recursos patrimoniais deve incluir a sustentabilidade na sua dimensão económica, social e ambiental (ICOM, 2000).

No caso de Portimão, localizado em plena região do Algarve, no sul de Portugal, uma zona sempre sujeita a uma forte influência de conflitos, ocupações, mas igualmente de trocas comerciais, com as civilizações da bacia mediterrânica e do norte de África, algo de muito preocupante do ponto de vista da salvaguarda da singularidade de sua história coletiva se passava no final dos anos 70, do séc. XX.

Devido à mudança do anterior paradigma agrícola, marítimo e industrial conserveiro para a nova realidade trazida pela indústria turística de massas (a exemplo da costa sul de Espanha), com profundas transformações no seu território, pelo aumento da especulação imobiliária e seus reflexos na densidade urbana, com o continuado e progressivo encerramento das últimas unidades industriais, nomeadamente as litografias, fundições, estaleiros e sobretudo as fábricas de conserva de peixe, pertencentes ao Centro Conserveiro de Portimão, era iminente o risco do desaparecimento de parte do seu património histórico, social e cultural, dada a ausência de qualquer estrutura museológica e patrimonial.

Simultaneamente a este panorama, haveria que se incluir um impressionante e imenso espólio arqueológico subaquático cujos fragmentos, de grande diversidade tipológica e cronológica, eram lançados com as areias provenientes das dragagens fluviais realizadas para o desassoreamento da foz do rio Arade, diretamente para as praias da costa atlântica de Portimão.

A simples e urgente necessidade de preservar de forma mais estruturada, este imenso património da comunidade portimonense,

foi a motivação para a criação em 1983, da Comissão Instaladora do Museu de Portimão, saída de voluntários da sociedade local e apoiada pela Câmara Municipal de Portimão, cujo trabalho haveria de conduzir, vinte e cinco anos depois, em 17 de maio de 2008, à inauguração e abertura pública do Museu de Portimão.

Do ponto de vista histórico, a localização geográfica de Portimão, entre a serra de Monchique e a frente marítima Atlântica, a riqueza e o aproveitamento dos recursos naturais da sua envolvente territorial, o papel histórico do rio Arade, como zona portuária segura e importante “estrada” de navegabilidade e intercomunicação, com o interior de uma vasta região do Barlavento, da serra algarvia e do Baixo-Alentejo e o Mediterrâneo, determinaram desde a pré-história, uma progressiva fixação humana e o desenvolvimento de um conjunto de influências sociais e culturais resultantes da geografia marítima, rural, industrial e comercial, que sempre caracterizou historicamente este Município.

Pelo rio Arade e sua área portuária, chegavam e partiam os cruzamentos culturais e civilizacionais, com os povos da Antiguidade, da Bacia do Mediterrâneo, do Norte de África e da Europa, num percurso histórico decisivo no moldar da diversidade e transformação de sistemas de vida, da transmissão e troca de saberes e atividades, ainda hoje presentes no seu quotidiano.

Foi neste contexto e partindo dessa profunda relação territorial do homem com o rio e o mar, que a ideia do museu se inspirou, para desenhar os principais eixos programáticos e objetivos do trabalho museológico a desenvolver, nos quais se inseriu a decisão da escolha do simbólico e icónico edifício da centenária fábrica de conservas de peixe *Feu Hermanos*, na zona ribeirinha e portuária de Portimão, para a sua adaptação a museu, evoluindo de uma fábrica de conservas para uma fábrica de ‘histórias’, de forma a sublinhar e manter a profunda relação com a memória e o espírito do lugar,

A aquisição da fábrica de conservas pela Autarquia de Portimão, visando a instalação do futuro Museu Municipal, vem introduzir um importante fator do fortalecimento da oferta cultural da cidade e uma nova dinâmica, na requalificação das estruturas industriais e no destino urbano daquela zona ribeirinha (GAMEIRO,1998b).

Assumindo-se desde sempre como um museu de Sociedade, Identidade e Território, ao espelhar a evolução da matriz histórica e cultural das suas comunidades, o museu de Portimão constitui-se igualmente como um observador atento da realidade social e patrimonial e um ativo laboratório de projetos, ideias e de produção de conhecimento, em permanente mediação e interação cultural, com as populações locais, os seus utentes, audiências e visitantes.

A implantação do museu, nesta zona da cidade de Portimão, abrangeu igualmente o espaço exterior e o cais ribeirinho envolvente, no qual se manteve, recuperou e integrou o guindaste *Marion 2*, adquirido em 1946, à empresa americana *Marion Steam Shovel Factory*, o transportador e o pontão de descarga, que diretamente do porão dos barcos atracados no rio, levariam o peixe para o interior da fábrica.

A aposta na requalificação e fruição de uma zona urbana anteriormente degradada e inacessível, através de um percurso público diversificado e de qualidade ao longo do cais e o simbolismo relevante desta transformadora e nova realidade museológica, veio contribuir para concretização dos seguintes quatro grandes objetivos: 1) Reabilitar o património histórico-industrial; 2) Valorizar a relação cidade-rio; 3) Interpretar e divulgar a evolução histórica, territorial e social da comunidade; e 4) Favorecer a formação de novos públicos, desenvolvendo uma oferta cultural de qualidade.

Distribuída ao longo de duas naves industriais do anterior edifício fabril, a principal exposição de referência do museu 'Portimão-Território e Identidade', interpreta e representa a síntese histórica do percurso desenhado pelas comunidades locais, na sua interação com a envolvente geográfica e natural, desde a pré-história até à atualidade, na qual se destacam as atividades mais representativas da vida económica, cultural e social. Desse milenar cruzamento de povos e cultura, o visitante é orientado por 3 percursos temáticos:

Percurso 1 – Origem e Destino de uma Comunidade, onde se apresentam os principais momentos históricos que determinaram a fixação humana desde a pré-história, à ocupação romana e muçulmana, até às atuais comunidades rurais, marítimas e urbanas que participaram na transição para a industrialização.

Percurso 2 – A Vida Industrial e o Desafio do Mar, no qual se projetam museograficamente as memórias industriais e conserveiras resultantes da profunda ligação flúvio-marítima e onde se acentua

o papel dos homens e em particular das mulheres operárias conserveiras, na atividade económica mais marcante de Portimão e do Algarve, antes da chegada do turismo. Partindo do próprio espaço fabril e em particular da recuperada *Casa do Descabeço*, somos conduzidos da antiga lota de Portimão, ao coração das fábricas, acompanhando a deslocação das operárias para os processos e sequências da cadeia operatória do fabrico, embalagem e promoção das conservas.

Percurso 3 – Do Fundo das Águas, localizado no piso inferior, no espaço da antiga cisterna da fábrica, onde se recolhiam e aproveitavam as águas pluviais, para alimentar as caldeiras a vapor pode observar-se, enquanto se percorre um passadiço construído sobre um espelho de água, o conjunto dos primitivos arcos e espaços abobadados que suportavam o antigo edifício fabril. Neste percurso o grande destaque centra-se numa galeria, na qual é museograficamente sugerido o interior de um ‘submarino’, permitindo aos visitantes seguir a evolução da criação do novo recife artificial designado *Ocean Revival-Parque Subaquático de Portimão*, realizado a partir de quatro antigos navios de guerra da Armada Portuguesa, afundados a 3 milhas da zona costeira de Portimão, um local destinado ao turismo de mergulho e simultaneamente, uma estrutura para o desenvolvimento e sustentabilidade de vida marinha e onde, para esse efeito, a pesca se encontra interdita.

Mas as atividades do museu não se limitam à sua exposição permanente, antes alargando-se à diversidade e ao intenso ritmo das suas exposições temporárias, às dinâmicas da oferta da sua oficina educativa, à programação e disponibilidade do seu auditório e salas de reuniões, ao apoio à pesquisa e investigação no seu Centro de Documentação e Arquivo Histórico, ao trabalho nas áreas da arqueologia, antropologia, história, conservação e restauro, à gestão e dinamização dos Monumentos Megalíticos de Alcalar e a todo um trabalho de contínua interação da equipa museológica, com as suas várias comunidades, independentemente do seu estatuto de pertença, ou de origem, visando estimular a sua inclusão e participação, uma vez que ‘todos’ são Portimão.

Num destes primeiros projetos, designado ‘O museu bate à porta da nossa história’, a comunidade é simultaneamente envolvida enquanto narradora e protagonista das suas histórias e percursos de vida, deslocando-se a equipa do museu aos seus bairros e locais

de vivência quotidiana, para proceder à recolha e registo dos seus testemunho e formas de organização. Partindo essencialmente das temáticas laborais, constrói-se e revela-se desse modo, o mapa do próprio território social, no qual se reencontram, expondo e confrontando a diversidade, dinâmica e dimensão das suas representações sociais.

O museu de Portimão revela-se igualmente no contexto turístico, como um elemento âncora complementar de sinergias, participando ativamente como elemento polarizador e facilitador, do desenvolvimento da atratividade e singularidade da sua região, integrando-se naturalmente como destino já consolidado da programação da oferta turística.

Como exemplo dessas sinergias, na procura de uma maior proximidade entre a museologia e o turismo, o museu de Portimão tem vindo desenvolver algumas iniciativas consideradas como um exemplo mais adequado e facilitador desse objetivo, como sejam a realização de protocolos, parcerias e a estabelecimento de acordos de cooperação, com sectores relevantes como operadores turísticos, agências de viagens, empresas de táxis, embarcações, restauração, turismo social, *rent-a-car*, unidades hoteleiras, outros agentes de acolhimento turístico e similares, compreendendo a divulgação do museu, exposições e materiais itinerantes, *vouchers* de entrada, promoções especiais, patrocínio de atividades e utilização dos espaços museológicos, visando a divulgação do Museu, enquanto destino cultural de qualidade para as audiências do turismo.

Determinante nesta aproximação são as políticas de valorização dos activos do património cultural, da sua envolvente territorial e paisagística, como bens imóveis, monumentos civis religiosos e militares, sítios históricos e arqueológicos, localizados em Portimão, potenciando a organização articulada de rotas, percursos e circuitos turísticos, direccionados para a interpretação histórica e identitária da comunidade. Aspecto importante a sublinhar é a flexibilidade e a adaptação de horários diferenciados e sua adequação aos fluxos sazonais dos visitantes, através da oferta anual de um horário especial de verão, entre 1 e 31 de Agosto, entre as 15h00 e as 23h00.

Com a distinção entre outros, do prestigiante prémio 'Museu Conselho da Europa' em 2010, o museu de Portimão assume-se como uma mais-valia no âmbito do turismo cultural e como uma estrutura que pretende responder com flexibilidade, a novos desafios enquanto

observatório atento da sua envolvente humana e laboratório ativo e criativo de conteúdos e conhecimento, inserindo-se como mais um elemento determinante no frágil equilíbrio de uma permanente e dinâmica trilogia Património, Comunidade e Turismo.

Bibliografia

- GAMEIRO, José (1998a) – *Património e Museologia: Da Realidade Global à Perspectiva Local*. Faro: Universidade do Algarve. Tese do Mestrado.
- _____ (1998b) – *Programa Museológico Preliminar do Museu Municipal de Portimão*. Portimão: Museu de Portimão.
- ICOM (2000) - *Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural*. Peru e Bolívia: Trujillo e La Paz.
- UNESCO (1972) - *Resoluções Adoptadas pela Mesa Redonda de Santiago do Chile*. Chile: Santiago do Chile.

ESPAÇO PÚBLICO E MEMÓRIAS INCLUSIVAS: A EXPERIÊNCIA DE GESTÃO DO PATRIMÓNIO DA PESCA DO BACALHAU NO MUSEU MARÍTIMO DE ÍLHAVO

*Álvaro Garrido**

Resumo: Este texto debate uma experiência relevante de gestão da memória social e de identidades marítimas num contexto museológico marcado por fortes interações entre a História-Ciência e a memória social. O contexto institucional em apreço é o Museu Marítimo de Ílhavo, um museu municipal cuja escala se ampliou na última década devido à ousadia do seu projeto de mediação memorial em torno do património mais emblemático que ali se representa, a pesca do bacalhau no Atlântico Norte, uma lenda nacional e internacional. Partindo do conceito de “conservação memorial” e de uma resenha histórico-filosófica sobre a descoberta conceptual da memória enquanto categoria e realidade fenomenológica, promove-se um debate sobre os dilemas que se colocam aos gestores de património quando estão em causa memórias sociais altamente disputadas. Alguns projetos de mediação de memórias inclusivas promovidos pelo Museu Marítimo de Ílhavo em torno da herança cultural da grande pesca servem de exemplo a uma reflexão mais ampla.

Palavras-chave: Museus; Memória Social; Cultura Marítima; Conservação Memorial.

Abstract: This text discusses a relevant experience of management of social memory and maritime identities in a museological context marked by strong interactions between

* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra / Museu Marítimo de Ílhavo (consultor), alvrgarrido@gmail.com

History-Science and social memory. The institutional context under consideration is the Ílhavo Maritime Museum, a municipal museum whose scale has been expanded in the last decade due to the daring of its project of memorial mediation around the most emblematic heritage represented there, cod fishing in the North Atlantic, a national and international legend. Starting from the concept of “memorial conservation” and a historical-philosophical review of the conceptual discovery of memory as a category and phenomenological reality, a debate is promoted on the dilemmas facing heritage managers when it comes to highly disputed social memories. Some projects of mediation of inclusive memories promoted by the Maritime Museum of Ílhavo around the cultural heritage of deep sea fishing serve as an example to a wider reflection.

Key-words: Museums; Social Memory; Maritime Culture; Memorial Conservation.

Introdução

Este texto partilha e discute uma experiência relevante de gestão da memória social e de identidades marítimas num contexto museológico marcado por fortes interações entre a História-Ciência e a memória social.¹

O contexto institucional a que nos referimos é o Museu Marítimo de Ílhavo, um museu municipal cuja escala se ampliou recentemente, em boa medida devido à ousadia do seu projeto de mediação memorial em torno do património mais emblemático que ali se preserva e representa, a pesca do bacalhau no Atlântico Norte, praticada por homens e navios portugueses².

De forma a promovermos um debate teórico e prático a propósito dos dilemas sociais e éticos que se colocam aos gestores de património, em geral, e de memórias sociais altamente disputadas,

1 Para uma definição geral do conceito de memória social, ver FENTRESS E WICKHAM, 1994. Embora os autores assentem a sua conceptualização em processos de memórias camponesas, subscrevemos o conceito na medida em que definem memória social como os modos como se recorda em sociedade e em sociedades por meio de mediações constantes que implicam conflito e diversidade.

2 Para uma história da pesca do bacalhau na sua relação com o espaço, as instituições e o imaginário português, ver GARRIDO, 2011. Ver também GARRIDO, 2010.

em particular, definimos previamente o conceito de ‘conservação memorial’ e discutimos as suas operacionalidades em contexto museológico e no campo social. A questão preliminar que se coloca, inevitavelmente apoiada no cânone conservacionista que orienta o trabalho dos museus, consiste em saber como se conservam memórias ou de que modos os museus podem promover a sua mediação inclusiva no espaço público.

Para que este debate seja fértil, importa colocar em evidência exemplos práticos do programa de construção de memórias concretizado no Museu Marítimo de Ílhavo: o projeto expositivo *Caixa da Memória* e o *Arquivo de Memórias da Pesca do Bacalhau*, já concluídos e cuja concretização esteve muito articulada; o *Portal Homens e Navios do Bacalhau*, em plena construção partilhada com as comunidades marítimas de onde saíram os pescadores-marinheiros e os demais tripulantes da frota portuguesa.

A fechar, faremos uma breve reflexão sobre museus marítimos, territórios sociais e fenomenologias da memória. Tomando por referência os referidos projetos memoriais e os seus resultados, importa saber em que medida as estratégias de pluralização da memória que foram seguidas neste caso enfrentaram dilemas éticos que são muito próprios da gestão patrimonial em contexto museológico.

1. O museus como dispositivo e lugar de mediação

Por razões socioculturais diversas, seja por presunção institucional, seja por excesso de expectativas sociais, hoje tudo se espera de um museu. Museólogos mais e menos avisados, quadros técnicos e tutelas, todos declaram o museu como o lugar de excelência da memória e da identidade, da inovação social e das práticas educativas, nem sempre entendidas como educação informal. Estes sinais, muito comuns sempre que a ideia de museu é mobilizada para ativar heranças culturais fortemente socializadas ou que ainda não reúnem consenso, situa-nos perante a panaceia do património, cuja ideia se tornou aberta, mas totalizante, quase patológica. De forma paradoxal, mas também por isso significativa, esta superlativação dos museus é tanto mais cultivada quanto os projetos museológicos têm escassas possibilidades de serem

pensados de forma autónoma e de serem contratualizados com as respetivas comunidades (comunidades-território ou comunidades de público).

Evoluindo a partir de simples aglomerados de coleções, os museus foram reconfigurando a sua vocação à medida que as sociedades desenvolvidas procuraram mobilizar a memória como elemento estruturante das identidades ou afiliações socioculturais. No entanto, as práticas instituídas de preservação de património, em geral, não exprimem apenas uma nostalgia do passado. Como nota Marc Guillaume, a conservação e a ideia de património participam de um «verdadeiro trabalho de luto relativamente a um mundo em irreversível desaparecimento» (GUILLAUME, 2003: 39).

Os processos do esquecimento e a fenomenologia social da memória – o modo como se recorda em sociedade, por meio dos grupos e por afiliações de classe ou outras – interessam cada vez mais aos museus, quer por necessidade de legitimação das instituições e do poder político que os financia e tutela, quer por expectativas sociais mais ou menos evidentes. Segundo esta dupla ilusão conservacionista e devido a esta procura de um certo reconforto memorial nos museus e noutros lugares de memória instituída, o passado torna-se um valor-refúgio suscetível de reconstruções fictícias, mas que se pretendem autênticas ou mesmo recriadoras do tempo social vivido. Os pós-modernos chamam-lhes ‘representações’; chamemos-lhes narrativas ou discursos.

Frequentemente, estes discursos e técnicas de evocação do passado obrigam os poderes públicos e os grupos sociais interessados em explorar as potencialidades do museu como lugar de poder e sala de espelhos de uma dada comunidade a prepararem uma herança. Se este comportamento tipifica as sociedades pós-industriais em que o Estado pesa nas políticas do património e onde as classes médias se ressentem da falta de uma cultura comum com evidência social, o que se passa com os grupos que têm ou tiveram um território e uma identidade fortes, ou que sempre se distinguiram dos demais? Neste como noutros domínios, devem colocar-se duas questões preambulares: preservar património para quê e para quem? Ativar património ou ‘musealizar’, porquê?

Vejamos este exemplo padronizado mas verosímil. Se um ‘museu do mar’ erigido por iniciativa pública pode reforçar a coesão da comunidade que evoca pelo facto de recolher memórias com rigor

científico e respeito ético pelos actores vivos, também é provável que enquiste uma visão anti-cultural dos patrimónios locais. Esse reverso verifica-se, por vezes, pelo facto de os poderes públicos – e mesmo a ‘sociedade civil’ – não estarem interessados em compreender que a cultura é uma construção criativa e dinâmica, não podendo confundir-se com o património, conceito a que sempre preside uma ideia de luto ou de uma certa rendição à finitude, em especial no contexto europeu judaico-cristão.

Esta ambivalência de sentido de qualquer activação patrimonial-museológica e a especificidade dos museus marítimos obrigam-nos a discutir, previamente, o que se entende por *cultura marítima* e o que se pede, ou o que se poderá pedir, a um ‘museu marítimo’ no tempo pós-moderno que corre e no contexto português.

2. Portugal e o Mar – Uma Relação Hiperidentitária

A relação de Portugal com o mar permanece acomodada em discursos ambivalentes, numa promessa vaga e inconstante de retorno a uma intimidade perdida algures na história.

Volvido o imaginário de uma grandeza ultramarina multissecular e confirmado o declínio da expressão económica das ‘indústrias marítimas tradicionais’ (construção naval, pescas e marinha de comércio), as imagens mais comuns dessa herança são de decadência e perda, acompanhadas de um categórico discurso de ‘moderna reconversão’. Na confluência de tais diagnósticos regeneradores, refunda-se um vago apelo ao ‘regresso de Portugal ao mar’, entretanto ampliado pelas expectativas de alargamento da plataforma continental portuguesa. No mapa ou na imaginação, afinal Portugal nunca foi um ‘país pequeno’.

A ideia de resgate da ‘tradição marítima nacional’, tem reaparecido em contextos diversos: numa exaltação ora associada a celebrações de modernidade (caso da Expo ‘98), ora anunciando novos rumos económicos, como sucede com a teoria do ‘hipercluster do mar’, que foi proposta em sede privada e acolhida como doutrina pública, nomeadamente na Estratégia Nacional para o Mar, em vigor até 2020.

Ante o vazio de discurso e o silêncio sobre o papel da cultura e dos museus neste exaltado maritimismo, não estranha que os juízos estratégicos relativos ao destino do “mar português” evoquem três argumentos frágeis e nostálgicos: 1) A pretensão de que um decidido programa nacional (público e privado) de revigoração da “economia marítima” será capaz de suscitar o crescimento económico português por força do fator geopolítico e de outras vantagens singulares; 2) A insinuação de que só uma economia marítima mais expressiva, inovadora e integrada permitirá a Portugal garantir a sua soberania e ultrapassar a sua inelutável pequenez europeia;³ 3) A declaração dogmática de uma identidade nacional essencialmente marítima, embora com escassa expressão social.

Todas essas narrativas neo-maritimistas se propõem volver o aperto das fronteiras em que se constrange o velho Estado-Nação, valendo-se do mar como retórica de modernidade estratégica. Estado de fachada atlântica (até 1974), depois arquipelágico (de 1977 em diante, quando passou a deter uma imensa Zona Económica Exclusiva,⁴ dezoito vezes maior do que a área terrestre), durante cinco séculos Portugal confinou por lei a sua soberania a uma estreita faixa do Oceano, embora a estendesse a um vasto império ultramarino.

Subjacente a este eterno retorno do mar à agenda identitária portuguesa,⁵ o binómio ‘país atlântico ou europeu’ há muito se achou redutor. Ainda assim, o exaltado atlantismo que perpassa em múltiplos artigos de imprensa e no discurso político mais situado ao centro, resiste à prova histórica: tal como a imaginaram os seus pais fundadores após a Segunda Guerra Mundial, a Europa foi e é, acima de tudo, um projeto continental. Embora o mar tenha sido um molde da civilização europeia, a importância geopolítica do Oceano desde a época do *sea-power*, a cultura que reside nas comunidades marítimas e o contributo das pescas para a identidade cultural dos povos europeus são tópicos ausentes no projeto europeu (DU JOURDIN, 1995: 258-270).

Não existem estudos sobre a cultura marítima dos portugueses e são raras as instituições que procuram promovê-la. Depois da

3 Veja-se COMISSÃO ESTRATÉGICA DOS OCEANOS (2004).

4 Lei nº 33/77, de 28 de maio.

5 O mar como elemento central da construção da identidade portuguesa foi objeto de uma dissertação de doutoramento em Antropologia Cultural que tomou o caso de Ílhavo e do respetivo museu marítimo como observatório. Ver PERALTA, 2008.

exposição universal de Lisboa dedicada ao tema dos Oceanos e após a extinção da Comissão dos Descobrimentos Portugueses, nada de vigoroso ficou neste imenso campo cultural e cívico, apesar de algumas iniciativas promovidas pela Comissão para a Extensão da Plataforma Continental Portuguesa. A única exceção fulgurante tem sido a do ‘comércio’ de memórias marítimas, cujo consumo parece em curva ascendente, dados os anseios de compensação recordatória e identitária que são próprios da pós-modernidade. De forma relativamente desconcertada e ao ritmo de dinâmicas e interesses locais, o apetite cultural pelos patrimónios marítimos alimenta entre nós um incipiente turismo dos lugares de memória que amiúde se reivindica guardião de tradições autênticas. Num balanço de economia cultural, estaremos perante dinâmicas culturais pouco relevantes, mesmo à escala local. No entanto, a sua procura potencial já é relevante e, por isso, recetiva a investimentos criativos e à imaginação empresarial.

3. Cultura Marítima

A *cultura marítima* consiste na variedade de expressões, materiais ou simbólicas, da relação entre grupos humanos e o mar num determinado território e numa certa temporalidade. As *culturas marítimas* não são trans-históricas nem trans-geográficas, embora tendam a ser classificadas da terra para o mar, por sujeitos que muitas vezes as exotizam (AMORIM, 2008: 27-70). As *culturas marítimas* são frágeis e, embora mitificadas pela singularidade dos seus tipos humanos e pela riqueza fascinante da sua ‘cultura material’ – barcos e toda a sorte de artefactos destinados às fainas do mar e às lides da praia e do porto –, são quase invisíveis na medida em que persistem marginais, quase impenetráveis.

Se quisermos entender e narrar a vida marítima, seja por sensibilidade apurada no convívio com a gente do mar, seja por meio da observação directa ou através de outros métodos científicos, importa que a percepção das formas de cultura material e imaterial de uma dada comunidade renuncie às tipificações mitificadoras da literatura de pretensão etnológica e ao actual discurso político e ‘mediático’ sobre o mar, de modo a favorecer uma memória crítica, construída e reconstruída a diversas vozes. Além da aparente

intemporalidade das imagens que se hajam estabelecido sobre uma certa comunidade (narrativas que tendem a alimentar imaginários essencialistas), os colectivos marítimos evoluem num espaço onde as categorias convencionais do tempo linear se expressam contundentemente: passado, presente e futuro; vida e morte.

É nesta injunção de tempos que devemos ancorar os modos de perceber a memória, tomando-a como conceito-chave de qualquer projecto de museologia marítima que aspire a ter nas colecções e nos patrimónios imateriais fortes elementos de diálogo com a sua comunidade de públicos. O projecto sociocultural do Museu Marítimo de Ílhavo (MMI) oferece bons argumentos para este debate.

4. Memória e Memórias

A dimensão coletiva e social da memória afirmou-se, paradoxalmente, na época dos historicismos, entre a segunda metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Nesse intervalo de tempo decorreu, sobretudo no espaço europeu dos Estados-Nação e nas nações emergente das Américas, a longa etapa de «nacionalização da memória coletiva» (POMIAN, 1999: 338).

O Estado nacional (de natureza liberal, monarquia ou república) assumiu-se então como gestor da ‘memória histórica’, um conceito essencialmente contraditório na medida em que toda a memória é histórica. A memória coletiva adquiria uma natureza nacional, instituída e oficializada. Ela passava a ser ostensivamente histórica na medida em que o próprio Estado socializa a memória e reivindica esse monopólio ou tutela. O Estado constrói, transmite e ritualiza uma memória que subtrai espaço à expressão social de formas mais espontâneas de recordação – grupos e categorias socioprofissionais.

Mais lenta e disputada noutros domínios do pensamento – longe da História enquanto ciência – foi a emergência do conceito de Memória Social e a reivindicação da memória enquanto objeto da História. Para esse processo concorreram a crise do historicismo e a descoberta da dimensão coletiva e social da memória, nomeadamente o alerta durkheimiano de distinção entre *sociedade* e *sociedades*, reconhecendo nas segundas o modo concreto, ou histórico, como os diversos grupos constroem e transmitem um

passado comum. As sugestões teóricas de Émile Durkheim seriam atualizadas e ampliadas por Maurice Halbwachs em *Les Cadres Sociaux de la Mémoire* (HALBWACHS, 1925), ao afirmar que, em coexistência com a *memória pública*, há uma *memória privada* e uma *memória social*.

Recordar era, afinal, um ato relacional e um facto social (RICOEUR, 2000: 57-ss.). Desse reconhecimento filosófico e sociológico resultaria a necessidade (apressada pelas várias crises do historicismo e pelas próprias transformações sociais) de dar expressão narrativa à vida dos grupos ou ‘eus coletivos’ enquanto sujeitos do tempo histórico. Às velhas categorias coletivas do historicismo (nação, povo, raça, classe) juntaram-se novos sujeitos coletivos, cujas identidades começaram a reclamar memórias convergentes e inscritas no espaço público.

Toda a memória é individual e social; toda a memória é seletiva, dinâmica e plural. Partindo do princípio segundo o qual a memória é uma construção social em permanente confronto com o esquecimento, Paul Ricoeur tentou decifrar o modo como o passado se representa em memória: partindo da alegoria platónica, identificou uma fenomenologia assente na *imagem-recordação* (meta-memória).

A memória é a presença no espírito humano de uma experiência ausente, daí a dialética constante que supõe entre memória e esquecimento (AUGÉ, 2001:13-14). A memória são traços ou impressões de passagem; vestígios do passado que se pode e quer recordar – *representificação* (CATROGA, 2001: 11-ss.). A memória consiste assim – ou traduz-se – numa narrativa inter-geracional que exige a produção e reprodução de meta-memórias para cimentar consensos sociais de variada amplitude. Daí a necessidade de produção de imagens-recordação, de memórias-objeto ou mesmo *memórias-fétiche*.

As memórias não são puras. São tensas, dinâmicas e plurais; conflito, em vez de harmonia. Num só indivíduo, podem coexistir memórias pessoais, de família, de grupo ou mesmo de classe; memórias locais, nacionais e outras, todas elas em permanente reconstrução e confronto com o esquecimento (AUGÉ, 2001: 7-ss.).

Durkheim e Halbwachs proclamaram a dimensão colectiva e social da memória, colocando em evidência a fenomenologia social da memória cujas categorias e processos Ricoeur explicitou

numa profunda gramática (RICOEUR, 2000). Mal compreendido no seu tempo, Halbwachs legou aos museus o desafio de procurarem investigar e mostrar de que modo as sociedades recordam, o que recordam e porque recordam. Deixou também boas pistas sobre as disputas e relações de poder que se estabelecem no jogo social da memória.

O apelo é particularmente pertinente para inquéritos memoriais a grupos socioprofissionais cujas memórias parecem especialmente densas ou produzidas no seio dos próprios, a exemplo dos pescadores. A este recurso prévio dos ‘museus do mar e de pesca’ acresce o potencial de atracção narrativa que a vida marítima exerce sobre as sociedades que lhe são estranhas ou que dela se afastaram. Basta notar o retorno do mar ao cinema documental, à literatura para a infância e mesmo ao romance histórico, que hoje se regista um pouco por toda a parte, após um longo divórcio.

A ilusão de que se vive num eterno-presente, a erosão da memória nas sociedades actuais e a cooptação turística dos testemunhos do passado acentuou o declínio do historicismo e das grandes memórias organizadoras da vida social. Porém, a ‘crise da memória’ e o modo como nos lamentamos de viver em sociedades amnésicas podem ser juízos precipitados. Talvez a ideia de Museu encontre menos embaraços nessas tendências difusas de declínio do passado do que desafios e oportunidades. A descoberta do museu como ‘lugar de memória’, que se declarou nos anos oitenta do século XX com o historiador Pierre Nora (NORA, 1984-1993), juntou-se poucos anos depois às vantagens ciclópicas da sociedade digital, cujas tecnologias oferecem incomparáveis possibilidades aos processos de inventário e arquivo de documentos, ao ordenamento de memórias e à sua inscrição no espaço público. Desde que usada com criatividade e ética, a conjugação narrativa das vozes, dos gestos, das imagens e dos próprios objectos invocados em qualquer projecto de museologia marítima permite uma extraordinária pluralização memorial que, à parte, favorece a responsabilidade social dos museus.

Cabe aos museus observar todos estes traços do tempo vivido através de processos futuristas, nomeadamente em diálogo com as artes, em geral, e com a arte contemporânea, em particular, que muitas se rejeita por se crer antirealista. Se a cultura se pretende viva e geradora de afiliações, os museus só contribuem para ela se

assentarem os seus projectos numa conjugação da *herança* com a *criação* (MARTINS, 2009: 7-11). Assim entendemos o conceito de *memória cultural*.

5. A Ideia de Conservação Memorial

Os museus baseiam-se em contratos sociais estabelecidos em torno de memórias proclamadas como heranças, ou seja, como patrimónios de índole quase sagrada, como se não pudessem prescrever ou como se não deixassem de interessar a ‘comunidade’, dando lugar a outros.

O Museu Marítimo de Ílhavo, fundado em 1937 e refundado em 2001, não foge à regra. A consciência de transitoriedade da pesca do bacalhau como emblema patrimonial do Museu, conduziu a uma pluralização desse referente cultural assente nas colecções de objectos que foram da pesca e navegação de modo a garantir a maritimização do projecto museológico. Esse processo tem sido alcançado por meio da imaginação programática, constantemente recriada através de projectos de investigação capazes de narrativizar patrimónios imateriais. Mas também através de parcerias diversas com museus, universidades e centros de investigação, que deram ao museu um efeito de rede e uma escala mais ampla e aberta à intervenção na sociedade.

O MMI é um lugar de projeto onde a cultura do mar se promove e socializa. Um espaço de memórias e de dinâmicas identitárias nem sempre consequentes, dado que estas não ocorrem dentro do Museu, mas no território social mais vasto dos grupos que se reconhecem no trabalho memorial que o Museu ativa. Tendo sido, durante várias décadas, um museu local e regional de natureza etnográfica, quando precisou de redefinir a sua responsabilidade social, optou pelo perfil mais ousado e moderno de ‘museu marítimo’ assente em diversos eixos de missão: investigação; programa expositivo; educação informal e comunicação cultural. Por necessidade de diferenciação, o MMI evitou o perfil de museu de cultura náutica ou navalista, opção mais fechada, reprodutora e elitista, que tende a desvalorizar o discurso dos principais atores das culturas marítimas. Compreender-se-ia tal opção num museu de tutela militar dotado de vastas colecções de instrumentação náutica, barcos e cartografia,

a exemplo dos museus de marinha nacionais, cuja missão fosse eminentemente historicista.

Não cabe aos museus do mar de âmbito local ou regional replicar a monumentalidade épica desses admiráveis museus marcados pela ideologia navalista formulada por Alfred Mahan em finais do século XIX (MAHAN, 1890) – o navalismo geopolítico das armadas e nacionalismos imperiais –, mas seguir por outros caminhos, abrindo-se à sociedade sem a veleidade de a transformar. Nomeadamente, suscitando problemáticas de fundo cívico que, embora ancoradas no discurso dos objetos memoriais, falem do presente e do futuro. Um bom exemplo reside, talvez, no potencial de interpelação de objetos que sinalizam técnicas depredatórias de exploração dos recursos marinhos, um tema que o MMI incluiu no seu projeto desde que passar a ter património biológico extraordinário, um aquário de bacalhaus, aberto ao público em janeiro de 2013.

Os apelos de crescimento do MMI colocados pela ampliação e renovação do edifício, em 2001, e pela abertura, no mesmo ano, do pólo navio-museu Santo André, um antigo arrastão bacalhoeiro recuperado para fins patrimoniais, exigiram uma profunda revisão do projecto museológico, até então limitado às práticas reprodutoras de um museu etnográfico que nos anos noventa do século XX iniciara um processo de maritimização. Aberto o “museu novo”, era muito claro que a arquitectura do seu belo edifício não deveria alimentar a fantasia de uma criação *ex-nihilo*, como se de um novo começo se tratasse.⁶

Em janeiro de 2003, o programa cultural do MMI foi reorientado para o conceito de *conservação memorial*. De acordo as orientações do Executivo municipal, a gestão do Museu foi dirigida para o crescimento e diversificação de públicos no sentido de legitimar o investimento realizado e de obter ganhos de imagem no âmbito local e regional, propósitos claramente alcançados.

O projeto expositivo foi então colocado no eixo da dinâmica museológica e da comunicação regular com os públicos. «As Artes de pesca, as Pescas e a Arte» foi o tema aglutinador da agenda de exposições temporárias do triénio 2003-2005, na qual se incluiu a exposição temporária *Estética e Ideologia da Faina Maior*. Tema de múltiplos sentidos, procurou mostrar algumas representações

⁶ Este processo encontra-se descrito e debatido num dos subcapítulos finais da história do MMI (GARRIDO e LEBRE, 2007: 167-173).

estéticas e ideológicas, de índole nacional e local, sobre as atividades marítimas expressas nas coleções do Museu, ideia que estaria na base de cerca de uma dezena de exposições temporárias assentes entre 2005 e 2013.

A exposição temporária *Caixa da Memória – Tributo aos homens que foram ao bacalhau*, um registo de instalação e fotografia próximo da linguagem estética da arte contemporânea, despertou um movimento de interacção vivaz com diversas comunidades piscatórias do país. Entre 2005 e 2012, este projecto baseado numa iniciativa de restauro digital de documentos (cerca de vinte mil fichas de inscrição de tripulantes bacalhoeiros no respectivo Grémio, entre 1935 e 1974) e numa simples ideia de partilha de memórias (rostos e nomes inscritos numa enorme caixa de luz) conheceu diversas itinerâncias. Essas viagens com escala permitiram ao Museu um diálogo inédito com a sua comunidade de públicos mais preciosa – as comunidades marítimas do litoral português e das ilhas açorianas.

Quase tudo assentou na aplicação prática do conceito filosófico de *conservação memorial*. Nestes e noutros projectos expositivos do Museu apoiados em investigações criativas, de entre os quais se destaca o Arquivo de Memórias da Pesca do Bacalhau, tem sido evidente que a activação menmónica desperta ligações identitárias. Mas há que reconhecer que as tarefas da ‘conservação memorial’ são tão fascinantes quanto delicadas. Exigem um conhecimento preciso da teoria patrimonial e uma consciência muito apurada sobre os limites éticos dos ‘museus-laboratório’.

Considerando os repetidos lamentos sobre o declínio da importância do mar na economia portuguesa – lamúrias pouco justificadas, dado que se assiste a uma reconversão das atividades marítimas tradicionalmente expressivas e de maior peso simbólico (VALÉRIO *apud* GARRIDO, 2006: 95-110) –, que papel pode assumir um museu marítimo?

Essencialmente um, salvaguardadas as especificidades de missão e projeto de cada instituição: promover uma consciência crítica sobre a relação que estabelecemos com o mar e sobre aquela que queremos construir para dar futuros ao passado de uma história de dependências e cumplicidades umbilicais. Noutra perspetiva, os museus marítimos devem ser atores de primeiro plano no atual movimento de religação de Portugal ao mar, cujo discurso e dinâmicas se têm centrado, excessivamente, na economia

e na ciência, dispensando de todo o papel da cultura e das artes na construção de uma cidadania do mar.

Dotado de uma subunidade de investigação, documentação e empreendedorismo desde março de 2012, o CIEMar-Ílhavo, o MMI procura alargar o seu projecto transitando do ordenamento de memórias para iniciativas de maior intervenção social em domónios relevantes da relação de Portugal com o mar. A promoção de discursos e saberes sobre a pesca do bacalhau, acerca das pescas e dos pescadores em geral, através do cinema, do teatro e da fotografia, são dinâmicas em curso que, em boa medida, o MMI estimulou contagiando outras instituições na sociedade portuguesa e diversos museus e comunidades marítimas espanholas.

Conclusões

A gestão da memória e o trabalho de mediação memorial dos museus levanta dilemas difíceis que a experiência invocada confirmou. O caso dos museus marítimos de comunidade – bem diferente dos museus navais de âmbito nacional –, que corresponde ao perfil do MMI, coloca em evidência os seguintes problemas:

- O conceito e as práticas de Conservação Memorial suscitam dúvidas sobre o alcance do conceito e evidenciam as limitações de uma metáfora teórica e prática;
- O património material (representado nas coleções) e os patrimónios imateriais (narrativas memoriais baseadas em testemunhos vividos) são difíceis de conectar, dado o cânone colecionista que prevalece nos museus e nos próprios softwares de inventário;
- Importa promover a imaterialização dos patrimónios expressos nas coleções do museu por forma a aproximá-lo da comunidade e a construir afiliações identitárias, mas evitando a pretensão de se alcançar uma relação de causa e efeito nessas articulações, que raramente são lineares;
- Os objetos são portadores de uma história injuntiva e ad-

quiere significado para a memória coletiva quando são expostos no espaço público dos museus, mas facilmente essas conexões de significado prescrevem.

O MMI tem como vocação principal preservar, de forma competente e criativa, patrimónios marítimos representados nas suas coleções. Recentemente, o Museu assumiu uma vocação mais ampla e socialmente audaz – a de instituição promotora de uma cultura marítima capaz de pluralizar memórias e de construir identidades. No que respeita ao processo de ‘maritimização’ do Museu, o balanço é altamente positivo.

A transição do antigo ‘Museu Marítimo e Regional de Ílhavo’ – assim designado até 1999 – para um ‘museu marítimo’ por excelência foi concretizada com êxito. A centralidade que os patrimónios relativos à pesca do bacalhau vinham adquirindo desde meados dos anos noventa do século XX tem permitido abordá-los criativamente, no âmbito de uma desejada polissemia conceptual da memória.

A renovação do edifício do Museu, baseada num projeto de arquitetura do gabinete ARX Portugal, bem como a abertura do Aquário de Bacalhaus, recentemente, deram ao Museu uma escala mais ampla, que se atesta em sucessivos records de públicos, hoje estabilizados na média de oitenta mil visitantes anuais.

A renovação do programa museológico, definida em 2003 e redefinida em 2013, assente nos eixos dinâmicos da investigação e do projeto expositivo, permitiu um efeito de rede e um processo de abertura que resultaram na construção de uma comunidade de públicos mais vasta e socialmente diversificada do que anteriormente.

Deve um museu marítimo ser um lugar de culto do passado ou, pelo contrário, espera-se que um ‘museu do mar’ seja um lugar de memória dinâmico e carismático, onde as comunidades se podem questionar e onde o público em geral se pode interessar por outras culturas e saberes a ponto de intervir socialmente para as proteger ou contestar?

Bibliografia

- AMORIM, Inês (2008) – *Homens da Terra ou Homens do Mar – Um Percorso Historiográfico*. In NUNES, F. Oneto (coord.) – *Culturas Marítimas em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora, p. 27-70.
- AUGÉ, Marc (2001) – *Les Formes de L'Oubli*. Paris : Éditions Payot & Rivages.
- CATROGA, Fernando (2001) – *Memória, História e Historiografia*. Coimbra: Quarteto.
- COMISSÃO ESTRATÉGICA DOS OCEANOS (2004) – *O Oceano: Um Designio Nacional para o Século XXI*. Relatório. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- DU JOURDIN, Michel Mollat (1995) – *A Europa e o Mar*. Lisboa: Editorial Presença.
- FENTRESS, James; WICKHAM, Chris (1994) – *Memória Social*. Lisboa: Teorema.
- GARRIDO, Álvaro (2011) – *A Epopeia do Bacalhau*. Lisboa: Edições CTT.
- ____ (2010) – *O Estado Novo e a Campanha do Bacalhau*. 2ª Ed. Lisboa: Círculo de Leitores/Temas & Debates.
- ____ (2006) – *A Economia Marítima Existe*. Lisboa: Âncora Editora.
- GARRIDO, Álvaro; LEBRE, Ângelo – *Museu Marítimo de Ílhavo, Um Museu com História*. Lisboa, Âncora Editora.
- GUILLAUME, Marc (2003) – *A Política do Património*. Porto: Campo das Letras.
- HALBWACHS, Maurice (1925) – *Les Cadres Sociaux de la Mémoire*. Paris: Félix Alcan.
- MAHAN, Alfred Thayer (1890) – *The Influence of Sea Power Upon History 1660-1783*. Boston: Little, Brown and Company.
- MARTINS, Guilherme d'Oliveira (2009) – *Património, Herança e Memória. A Cultura como Criação*. Lisboa: Gradiva.
- NORA, Pierre (dir.) (1984-1993) – *Les Lieux de Mémoire*. Paris : Gallimard. 7 Vols.
- PERALTA, Elsa (2008) – *A Memória do Mar. Património, Tradição e (Re)imaginação Identitária na Contemporaneidade*. Lisboa: ISCSP da Universidade Técnica de Lisboa. Tese de Doutoramento.
- POMIAN, Krzysztof – *Sur l'Histoire* Paris, Gallimard.
- RICOEUR, Paul (2000) – *La Mémoire, l'Histoire, l'Oubli*. Paris : Éditions du Seuil.

PATRIMONIO, MEMORIA Y EDUCACIÓN. PROPUESTAS DIDÁCTICAS PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO MARÍTIMO EN SANTA CRUZ DE TENERIFE

Roberto J. González Zalacáin*

Resumen: Este trabajo contiene una aportación a las buenas prácticas en gestión patrimonial a partir de la educación patrimonial. Se propone una muestra del patrimonio marítimo de Santa Cruz de Tenerife como escenario didáctico para una intervención cuyo objetivo pasa por la toma de conciencia por parte del alumnado del carácter polisémico del patrimonio.

Palabras clave: Educación patrimonial; Patrimonio marítimo; Islas Canarias; *Correílo La Palma*.

Abstract: This paper aims to contribute to the good practises in heritage management with a heritage education contribution. With an example from the Santa Cruz de Tenerife's (Spain) maritime heritage, the educational intervention proposed has one basic objective: the use of this heritage as a scenario for the students' cultural awareness about their nearby heritage.

Keywords: Heritage Education; Maritime Heritage; Canary Islands; *Correílo La Palma*.

Introducción

Este trabajo recoge la aportación presentada en el *Curso de formación de buenas prácticas para políticas públicas de memoria*,

* UNED-Tenerife/IEMyR-ULL, robgonzalez@la-laguna.uned.es, rjgonza@ull.edu.es

ciencia y patrimonio, con el objetivo de explorar las posibilidades de la educación patrimonial como marco de desarrollo de políticas activas de gestión de la memoria y el patrimonio. El ámbito educativo constituye, sin lugar a duda, uno de los grandes espacios en los que el diseño de políticas públicas de gestión y valorización del patrimonio pueden encontrar un mayor impacto a medio y largo plazo. El desarrollo en el alumnado de nuestros países de la conciencia patrimonial, en el marco de una general participación como ciudadanía crítica, contribuirá sin lugar a duda a generar una mayor receptividad en ellos cuando, formando parte de las generaciones que reciban el legado patrimonial que en la actualidad tenemos, deban articular políticas activas de gestión, preservación y valoración del mismo.

El caso concreto que nos ocupa se refiere a una propuesta didáctica diseñada para su aplicación en el entorno de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, capital de la provincia homónima de la Comunidad Autónoma de Canarias, en España. Se trata de una localidad portuaria que ha vivido a lo largo de buena parte de su existencia volcada al mar, aunque, en la actualidad, la diversificación económica producida por el auge del sector servicios y el desarrollo económico aparejado a la designación la ciudad como cocapital de la comunidad autónoma, con lo que ello conlleva desde el punto de vista económico, ha generado una cierta sensación de vivir de espaldas al mar por parte de la ciudadanía. Por ello, una propuesta vinculada a la recuperación de la memoria material y cultural del pasado portuario de la ciudad, indudablemente, contribuye a enriquecer la conciencia patrimonial de la ciudadanía santacrucera, y a conectar pasado y presente de la ciudad.

El cauce para llevar a cabo esta actividad se materializa en el atraque permanente, en el puerto de la ciudad, del primer barco que ha adquirido la categoría de histórico en España.¹ El *Correílo La Palma*, de más de un siglo de existencia, tiene una honda trayectoria dedicada a conectar los puertos del archipiélago en esas épocas en las que la única comunicación posible era la marítima. En la actualidad es gestionada por una fundación que tiene como único fin la reconstrucción y puesta nuevamente en funcionamiento, obviamente con otros fines diferentes a los que tuvo en el pasado,

¹<https://www.canarias7.es/siete-islas/la-palma/correillo-la-palma-el-primer-buque-historico-de-espana-XA3323819> (fecha de consulta, 28 de abril de 2018).

del barco. Esta circunstancia convierte al buque en un escenario ideal para desarrollar una propuesta de aprendizaje para el alumnado que integre no solo el valor patrimonial del barco sino la toma de conciencia de las diversas y fundamentales actividades que se llevaban a cabo en las islas a través del ámbito portuario y marítimo.

Perounainiciativadeestetipopodríaquedarcomounaanécdota aislada si no se tuviera en consideración el marco curricular en el que se plantea. Está diseñada para una asignatura de libre configuración autonómica que se imparte en la Comunidad Autónoma de Canarias con el título de *Historia y Geografía de Canarias*, materia que, con una asignación horaria de una hora a la semana y ubicada en cuarto de la eso, el último curso de la enseñanza obligatoria en España, tiene como objetivos fundamentales la valorización del patrimonio del entorno inmediato de los centros educativos y la comprensión de los fenómenos históricos y geográficos que atañen a las islas. En esta línea, los responsables de la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias han puesto en marcha en los últimos años un programa educativo de implantación en el conjunto de los centros del archipiélago, destinado a fomentar la educación patrimonial, y que lleva por título *enSeñas*. Es en el marco de ese proyecto en el que se inscribe esta propuesta didáctica, que ancla su sustento curricular precisamente en este marco normativo referido.

Por todo ello la estructura propuesta para esta contribución comenzará por reflexionar acerca de la educación patrimonial en España, como marco referencial de tipo teórico para vincular este tipo de propuestas con las políticas públicas de memoria y difusión del patrimonio natural y cultural. Tras esas líneas continuaremos con una explicación más pormenorizada de los objetivos y límites de las propuestas que acabo de comentar, referidas a la educación patrimonial en la enseñanza secundaria de la Comunidad Autónoma de Canarias, tanto en las políticas educativas como en la presencia de curricular en la legislación.

El siguiente apartado está destinado a definir muy brevemente la trayectoria del *Correillo La Palma* para poder contextualizar mejor todo lo que vendrá en el siguiente apartado, la propuesta didáctica propiamente dicha, con la que se tratará, a partir de su desarrollo como propuesta caso, de poner en valor propuestas de este tipo que a través de la aplicación de metodologías activas de aprendizaje que generen interés en el alumnado en relación al tema trabajado,

con el fin último de que suscite en ellos una reflexión y una toma de contacto de cierta entidad con el patrimonio marítimo de la ciudad y les anime a ir formándose una opinión propia al respecto, integrada en esa formación de educación ciudadana a la que me he referido con anterioridad.

1. La educación patrimonial

En los últimos años la educación patrimonial se ha ido mostrando como un fructífero campo de desarrollo metodológico orientado a plantear propuestas metodológicas que faciliten la estructuración y el análisis de los procesos educativos vinculados al tratamiento del patrimonio cultural en los centros educativos (FONTAL, 2016).

Esta definición tan amplia deja un margen abierto para poder entender la educación patrimonial desde una perspectiva de educación formal, pero también de educación informal. Y, por supuesto, desde el prisma de la interrelación de ambas esferas. En los últimos años son cada vez más numerosas las voces que se alzan reclamando la necesidad de cambiar de modo radical la educación formal y reglada, para adecuarla y flexibilizarla de algún modo, adecuándola a la realidad cambiante del mundo que nos rodea (GILLATE, MADARIAGA & VICENT, 2014). En este sentido, es importante introducir en los marcos formativos reglados elementos de la educación presentes en la sociedad y con los que la escuela, normalmente, no se relaciona con la frecuencia deseable.

De este modo, se puede hablar de Educación Patrimonial tanto en el campo de la educación formal como de la informal, así como de las interrelaciones que entre estas dos se producen. En consecuencia, también se puede considerar una complementariedad educativa entre ambas que se sustenta en la idea de la dificultad de cambiar de manera radical la educación formal y reglada. Dicha complementariedad da lugar a su vez a la integración de programas educativos informales que, a pesar de no tener objetivos explícitos, aportan innovación y son más eficaces para el aprendizaje (IBÁÑEZ, VICENT & ASENSIO, 2012).

2. La educación patrimonial en la enseñanza secundaria de la Comunidad Autónoma de Canarias

2.1 Presencia curricular en la LOMCE

La principal novedad que la Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE, Ley Orgánica 8/2013, de 9 de septiembre), en su implantación concreta en la Comunidad Autónoma de Canarias (Decreto 315/2015, de 28 de agosto de 2015), ha sido la creación como asignatura de libre configuración autonómica de la materia denominada *Historia y Geografía de Canarias*, que se imparte como asignatura de obligado curso para todo el alumnado de 4º de la ESO, el último curso de la enseñanza secundaria obligatoria en España.

El análisis de esta materia deja patente cómo el patrimonio, en su vertiente más global e integradora, es el eje central del trabajo propuesto. En el marco de la enseñanza formal se plantea un currículo sumamente abierto y flexible destinado a que los centros educativos trabajen el patrimonio más cercano a su entorno próximo, como medio metodológico de adquisición de los valores que se presumen a la educación patrimonial en sus cuatro dimensiones: educando *con, del, para y desde y hacia* el patrimonio (FONTAL, 2016: 432).

No vamos a detenernos en extenso en el análisis curricular de esta materia, pero es ineludible la cita a los criterios de evaluación que vienen determinados en este texto normativo, recogido en el Decreto 83/2016, de 4 de julio, para que el lector se haga una idea cabal de todo lo que se está comentando. La materia viene estructurada en seis criterios de evaluación que, en mayor o menor medida, tienen una relación estrecha, casi diríamos que directa, con el patrimonio, al menos si lo consideramos desde las cuatro ópticas antedichas. Como se puede ver en los subrayados de la relación siguiente, aparecen reflejados aquí, al menos alguna de sus concepciones, elementos de educación patrimonial en todos ellos.

Veamos los criterios de evaluación de *Historia y Geografía de Canarias* (Decreto 83/2016):

1. Analizar **la diversidad de ecosistemas insulares** que caracterizan al Archipiélago Canario [...].

2. Adquirir una visión global de las claves históricas que han determinado la configuración y el desarrollo de la sociedad canaria, desde el origen del poblamiento humano hasta la contemporaneidad, mediante procesos de investigación grupal que impliquen la búsqueda, evaluación y selección de la información **en fuentes arqueológicas y documentales diversas** [...].

3. Identificar e interpretar en el territorio aquellos elementos paisajísticos, arquitectónicos, de infraestructura, etc. que proporcionan información sobre el pasado económico y social del Archipiélago hasta la actualidad para documentar sus características y valorar las transformaciones que ha sufrido este como consecuencia de la actividad humana y de los modelos de explotación a lo largo del tiempo.

4. Analizar diferentes modelos de comportamientos sociales, colectivos e individuales a lo largo de la Historia de Canarias que han acabado convirtiéndose en iconos de una “cultura genuinamente canaria” a partir del estudio de evidencias arqueológicas, documentales, fuentes orales, etc., con la finalidad de valorar la aportación multicultural en el origen y configuración de “lo canario”.

5. Valorar la posición estratégica de Canarias desde un punto de vista geopolítico analizando su repercusión histórica para el Archipiélago mediante el estudio de **la participación de este en distintos procesos nacionales e internacionales a través de crónicas, relatos, tradiciones orales, obras artísticas, sistemas defensivos, etc...**

6. Analizar **la presencia de Canarias en las principales corrientes culturales y científicas del mundo occidental** [...].

7. Como vemos, en esta relación aparecen el patrimonio natural y el patrimonio histórico con un valor material intrínseco, resaltado como una parte esencial de su interés. Pero, también, aparecen otras vertientes del patrimonio, como puede ser la perspectiva cultural, pero sobre todo la consideración

del patrimonio por su valor simbólico y comunicativo, como medio de para la adquisición de conocimiento (BALLART, FULLOLA & PETIT, 1996).

2.2 Programas específicos de educación patrimonial vigentes: el proyecto enSeñas

Más allá del currículo normalizado que acabamos de ver, la apuesta por la educación patrimonial en el marco de la enseñanza formal en Canarias se ha materializado a su vez en los últimos años en un programa potenciado por la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias, denominado *enSeñas*, con la intención de integrar la educación patrimonial, entendida en un sentido muy amplio, en el marco de la acción educativa ordinaria en los centros del archipiélago, cuyos objetivos generales² pasan por el uso educativo del patrimonio histórico, natural y social, con la intención de convertirlo en recurso didáctico, que además permita crear sinergias entre el ámbito educativo y el conjunto de la sociedad.

3. Patrimonio marítimo en Canarias. El ejemplo del Correílo La Palma

Todo este marco normativo permite, como acabo de comentar, el trabajo didáctico con el entorno más cercano, con el objetivo último de concienciar a la población desde las etapas más tempranas de la necesidad de conocer el patrimonio en todas estas dimensiones. En este sentido, la propuesta que se presenta en este trabajo está orientada a explicitar las posibilidades que el patrimonio marítimo presenta para el trabajo desde el punto de vista pedagógico y educativo. Ello viene propiciado por una realidad evidente, el carácter insular del archipiélago canario, que hace que el mar forme parte de la idiosincrasia isleña desde tiempos inmemoriales.

En la actualidad la percepción del mar en la sociedad canaria presenta un carácter diferente al de épocas precedentes. Hoy es un lugar de recreo y diversión, además de un potente medio de atracción

²<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/programas-educativos/ensenas/>. Fecha de consulta 11 de abril de 2018.

turística, principal motor económico de las islas. Pero no es concebido, salvo por la población de las islas no capitalinas, que utilizan con frecuencia el barco para sus desplazamientos interinsulares, como un canal de comunicación de personas y noticias.

Esta circunstancia choca con la realidad de épocas pretéritas, en las que el mar era fundamentalmente el medio de comunicación con el exterior, ya fueran otras islas o los continentes. En este sentido, debemos considerar desde la amplia perspectiva que hemos trazado en las páginas precedentes el patrimonio marítimo resultante de esta realidad. Las infraestructuras portuarias, los barcos y su tecnología, los espacios ciudadanos vinculados con el mar, parecen elementos de evidente carácter patrimonial (PRATS & SANTACANA, 2009). Pero ¿qué decir de los elementos culturales, lingüísticos, económicos, literarios? Es igualmente notorio su carácter patrimonial, si atendemos a la definición que hemos trazado, y deberían formar parte de las actividades educativas que el alumnado del archipiélago recibe en el marco de la educación formal ya señalado.

La propuesta que se recoge en estas páginas tiene como protagonista a un singular barco, el conocido como *Correillo La Palma*, cuya trayectoria histórica y situación actual lo convierten en un contexto excelente para desarrollar situaciones de aprendizaje vinculadas con el patrimonio marítimo. Llamamos *Correillos* a los barcos vapores y motonaves que se encargaban de las líneas interinsulares en las islas Canarias, y que son así denominados por una de sus funciones esenciales, la del traslado de la correspondencia en esa época en la que el mar era el único medio habitual de comunicación.³ La historia de los vapores correos en Canarias comienza en 1888 tras la aprobación por la Reina Regente María Cristina de las subvenciones correspondientes a los transportes marítimos interinsulares en las Islas Canarias adjudicadas a la Compañía de Vapores Correos Interinsulares Canarios, cuyos navíos cubrieron las rutas canarias hasta principios de 1912. En ese año, en concreto el 12 de abril de 1912, es decir, tres días antes del hundimiento del Titanic, se procedía en Middlesbrough, Inglaterra, a la botadura del vapor mixto de carga y pasaje “La Palma”, de cubierta de abrigo abierto y casco de acero remachado, de proa recta y popa redonda, que había sido fabricado con en el mismo entorno

³ Toda la información, de tipo histórico y técnico, del barco se puede consultar en extenso en el trabajo de MORALES CHACÓN (2012).

tecnológico que el famoso trasatlántico. Unos días más tarde el barco llegó al puerto de Las Palmas, coincidiendo con su hermano menor, el “Fuerteventura”, y a partir de ese momento comenzó a formar parte de las líneas regulares que cubrieron las comunicaciones entre las islas durante décadas, con varios conflictos bélicos incluidos.

En 1951 el buque sufrió una profunda remoción, y tras importantes obras de carena y transformación en su motorización cambiaría el carbón por el consumo de fuel pesado, combustible que utilizaría hasta su retirada del servicio activo en 1976. A partir de este momento el barco inició una nueva e irregular andadura “terrestre”, que le llevó a pasar por varias manos, hasta que los importantes costes de mantenimiento y la imposibilidad de desarrollar actividad alguna a bordo hicieron que el barco fuera vendido al Cabildo Insular de Tenerife, llegando a Tenerife en 1986. Desde entonces hasta hoy la Fundación Canaria Correílo La Palma⁴ lleva a cabo una intensa labor de recuperación del valor patrimonial del barco, que ha visto fructificada en la ya citada obtención de la calificación de “barco histórico” para el buque, primera de este tipo en España.

Todos estos condicionantes históricos convierten al *Correílo La Palma* en un potente escenario didáctico en el que desplegar acciones didácticas destinadas a fomentar la valoración del patrimonio marítimo entre la población escolar de las islas Canarias, como medio de identificación y de vinculación con un pasado ligado estrechamente al mar, para una sociedad que ha reconfigurado sus parámetros de interrelación con el medio marino, y en la cual la profundización en el conocimiento de la importancia que este tipo de buques tuvieron en el pasado permitirá dimensionar mejor el hecho insular y su impacto en la formación de la identidad canaria. Con el añadido remarcable de que el trabajo desde este punto de vista con población en edad escolar permitirá profundizar en todos aquellos valores vinculados a la formación de una ciudadanía crítica, objetivo básico de la enseñanza secundaria obligatoria.

⁴ <http://www.correilolapalma.com/es> (fecha de consulta, 31 de mayo de 2018).

4. Una propuesta didáctica

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes, la principal propuesta que se pretende aportar a través de estas líneas pasa por la plasmación en una propuesta de intervención didáctica concreta que permita plasmar todas las intenciones antedichas en una secuencia útil para todos aquellos docentes y especialistas en el mundo patrimonial interesados en trabajar desde esta perspectiva integradora el patrimonio marítimo (HERNÁNDEZ CARDONA, 2012).

La propuesta didáctica está basada, siguiendo las propuestas de la OEPE, en el modelo basado en el contexto y el contenido (FONTAL & MARÍN, 2011: 94), ya que su objetivo principal es el utilizar el contexto del *Correillo* como cauce para el desarrollo de la actividad educativa.

Por último, ha de indicarse que está diseñada para ser puesta en práctica en un IES de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, por el hecho de que el barco se encuentra atracado en uno de los muelles del puerto de la ciudad, una ciudad que se desarrolló a lo largo de toda su historia merced a su vinculación con el mundo marítimo. Este hecho, por tanto, la convierte en el escenario idóneo para que sus habitantes más jóvenes adquieran conciencia de la importancia de la vinculación del entramado urbano con el medio marítimo a través de la actividad propuesta con el barco como protagonista.

4.1 Criterios didácticos

La ficha técnica de la intervención didáctica recoge los siguientes ítems:

- Curso: 4º ESO;
- Criterios de evaluación a trabajar: 3, 4, 5, 6;
- Competencias clave: Competencia Lingüística, Competencia Matemática y Competencias Básicas en Ciencia y Tecnología, Competencias Sociales y Cívicas y Competencia Digital;⁵
- Modelo de enseñanza: investigación grupal guiada;
- Materias relacionadas: Geografía e Historia, Lengua Castellana

⁵ Según recoge la normativa educativa española en la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.

y Literatura, Tecnología. Como se podrá comprobar en la secuencia de actividades, además de la vertiente histórica el trabajo con el barco va a permitir relacionar la actividad propuesta con otras materias del curso, y dotar de una perspectiva poliédrica al concepto de patrimonio.

4.2 *Objetivos*

La intervención didáctica se plantea los siguientes objetivos de carácter didáctico, relacionados a su vez con varios de los criterios de evaluación señalados para la materia de *Historia y Geografía de Canarias*:

- Comprender el papel de los puertos en la evolución histórica canaria en una perspectiva multidimensional (criterios 3, 4 y 5);
- Conocer la realidad de las comunicaciones canarias a lo largo de la historia (criterio 5);
- Analizar el papel de las islas durante la II Guerra Mundial (criterio 3);
- Identificar las principales actividades económicas del archipiélago en la etapa contemporánea (criterio 3);
- Debatir acerca de la existencia de una cultura marítima en el marco de la cultura canaria (criterio 6);
- Reflexionar acerca de la labor de la Fundación Canaria Correílo La Palma para mantener en vigor el recuerdo del barco (criterio 4).

4.3 *Recursos*

La intervención didáctica está concebida para utilizar una variada serie de recursos bibliográficos y tecnológicos. En el primer campo debemos considerar la bibliografía destinada a la obtención de información por parte del alumnado, tanto manuales de la materia

como bibliografía específica relacionada con el barco.

A ello debemos sumar los recursos TIC. En primer lugar, páginas web destinadas a la obtención de información gráfica y textual, como pueden ser FEDAC y JABLE.⁶ Asimismo, también se propone la utilización de software gratuito para la elaboración de los productos resultantes de la intervención didáctica, en concreto *Genially* y *Libre Office*.

4.4 Secuencia de actividades

La secuencia de actividades que se propone desarrollar como situación de aprendizaje incluye todo un conjunto de tareas a desarrollar basadas en metodologías innovadoras. Como la orientación de esta publicación no es propiamente la de la didáctica, y atendiendo al limitado espacio disponible para exponer este trabajo, no se pretende profundizar demasiado en cuestiones técnicas relacionadas con la organización de los agrupamientos, las dinámicas de trabajo cooperativo que se deberían tener en cuenta, ni las consideraciones relacionadas con la atención a la diversidad de nuestro alumnado, que también han de ocupar un lugar significativo en esta secuencia. De este modo, tampoco se va a detallar con minuciosidad todo lo relacionado con la evaluación de los aprendizajes del alumnado que ponga en práctica esta secuencia.

Lo que interesa aquí resaltar es el tipo de actividades generales que se proponen, y cómo creemos que a partir de ellas el alumnado puede ser capaz de interiorizar la importancia que el mundo marítimo tuvo en el pasado de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Todo ello para potenciar su sentimiento de cercanía e identidad con ese pasado vinculado al mundo portuario, y fomentar una toma de conciencia crítica con respecto a la consideración de qué es patrimonio, parte ineludible previa a su toma de conciencia de necesidad de conservación (FONTAL, 2016).

Hechas estas apreciaciones iniciales, la secuencia propuesta se distribuiría de este modo:

Sesiones 1-2: trabajo en el aula con el material didáctico de

⁶FEDAC: Web que recopila fotos antiguas de Canarias (<http://www.fotosantiguascanarias.org/>, fecha de consulta 8 de junio de 2018).

JABLE: Espacio web en que se encuentra disponible una elevada cantidad de prensa histórica del archipiélago digitalizada (<https://jable.ulpgc.es/>, fecha de consulta 31 de mayo de 2018).

la asignatura para elaborar un esquema general del trabajo. Cada grupo se dedicará a explorar una de las posibilidades analíticas a partir del trabajo en el barco: infraestructuras portuarias, el barco y sus instalaciones, las rutas marítimas, la sociedad portuaria de Santa Cruz de Tenerife en el siglo XX, y la economía canaria contemporánea y su relación con el mar.

Sesión 3: charla en el centro del responsable de difusión de la Fundación Correílo La Palma para explicar la historia del barco y su evolución tecnológica.

Sesiones 4-5: búsqueda de información en el aula de informática para documentar el trabajo específico de cada grupo, buscando fotos antiguas y noticias de periódico que permitan conocer la realidad del pasado a través de esos ejes de análisis.

Sesiones 6-7: elaboración, en el aula de informática, de una infografía con *Genially* dedicada a alguno de los aspectos propuestos al comienzo de la secuencia de actividades.

Sesión 8: Visita al Correílo La Palma, para conocer in situ el barco y el entorno portuario, y grabar en él micro-documentales explicativos del tema tratado por cada grupo.

Sesiones 9-10: Grabación de escenas complementarias y montaje de un documental conjunto sobre el Correílo.

4.5. *Productos finales*

Esta secuencia didáctica plantea la elaboración de varios productos finales en los que el alumnado genere materiales susceptibles de ser objeto de campañas de visibilización, para su utilización en otros contextos más allá del entorno educativo, en el marco de la metodología del aprendizaje servicio (BATLLE, 2011), tan en boga en los últimos años. Para ello esta secuencia de actividades desembocará en la elaboración de una serie de infografías, preparadas con el ya citado programa gratuito *Genially*, sobre los siguientes temas:

- Las rutas del *Correílo*;
- Economía portuaria, economía insular;
- Puertos e infraestructuras en la etapa contemporánea;
- Las gentes del mar de Canarias;
- La historia del *Correílo*;

- La vida cotidiana en el barco.

Asimismo, con el trabajo realizado durante la visita didáctica, en la que los alumnos grabaran pequeños fragmentos de vídeos sobre el barco para poder elaborar el material final, se prevé la elaboración de microdocumentales sobre estos mismos aspectos relacionados con el *Correílló La Palma*, y un gran documental final que aúne todos ellos y que sea divulgado por los cauces habituales en este tipo de actividades.

Conclusiones

A través de las páginas precedentes hemos tratado de resaltar, a partir de una propuesta didáctica concreta, la importancia que en el marco de la gestión de las buenas prácticas del patrimonio en general, y del marítimo en particular, puede llegar a tener la educación reglada como medio de acción sobre un conjunto muy amplio de la sociedad. Es en esa etapa de la vida de los ciudadanos en la que tenemos a nuestra disposición al conjunto de la población, y es por ello un momento imprescindible para llevar a cabo políticas activas que ayuden a concienciar a esos futuros ciudadanos sobre la importancia del patrimonio en la conformación de su identidad colectiva.

En este sentido, no debemos considerar el patrimonio exclusivamente como un elemento material sobre el que hay que tomar medidas preservativas, sino que debe ser utilizado con fines didácticos, trabajado y asimilado a partir del contacto directo, como un medio de que los alumnos y alumnas de nuestros institutos tengan una conciencia del patrimonio como algo propio, no como algo ajeno que no se debe tocar. A partir de esta experiencia es cuándo podremos ayudar a tomar la consideración del patrimonio como un concepto flexible y polisémico, capaz de aglutinar sensibilidades muy diversas, y que de algún modo representa al conjunto de la población, en un proceso de identificación colectiva que no tiene que ver, ni mucho menos, con una intención de uniformidad.

Para lograr todo ello debemos proponer, como se hace en estas páginas, actividades que ayuden a vertebrar relaciones entre ámbitos hasta ahora poco conectados, con iniciativas que de algún

modo permitan relacionar ámbitos de la sociedad tradicionalmente alejados. Todo ello parece más fácil de lograr desde una propuesta basada en el aprendizaje situado, en este caso en el mundo marítimo-portuario en el contexto de la sociedad canaria del siglo XXI, pero en otros espacios a partir de las realidades que le sean más próximas. Este ha sido, en definitiva, el objetivo de estas páginas.

Bibliografía

- BALLART, J., FULLOLA, J. e; PETIT, M. A. (1996) – *El Valor del Patrimonio Histórico*. «Complutum Extra», vol. 6, nº II, p. 215-224.
- BATLLE, R. (2011) – *¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Aprendizaje-servicio?*. «Crítica», nº 972, pp. 49-54.
- DECRETO 315/2015, de 28 de agosto, por el que se establece la ordenación de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias.
- DECRETO 83/2016, de 4 de julio, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Canarias.
- FONTAL MIRALLES, O. (2016) – *Educación Patrimonial: Retrospectiva y Perspectivas para la Próxima Década*. «Estudios Pedagógicos», vol. 42, nº 2, pp. 415-436
- FONTAL, O.; MARÍN, S. (2011) – *Enfoques y Modelos de Educación Patrimonial en Programas Significativos de OEPE*. «Educación Artística. Revista de Educación», nº 2, pp. 91-96.
- GILLATE, I.; MADARIAGA, J. M. e; VICENT, N. (2014) – *Cambios en las Concepciones Patrimoniales a Través de la Participación en Programas Educativos*, «CLIO: History and History Teaching», nº 40.
- HERNÁNDEZ CARDONA, F. X. (2012) – *Trabajo de Campo. Investigar Más Allá del Aula*. In PRATS, J (coord.) – *Geografía e Historia. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Madrid: Ministerio de Educación, pp. 139-150.
- IBÁÑEZ, A.; VICENT, N. e; ASENSIO, M. (2012) – *Aprendizaje Informal, Patrimonio y Dispositivos Móviles*. Evaluación de una *Experiencia en Educación Secundaria*. «Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales», nº 26, pp. 3-18.
- LEY ORGÁNICA 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.

- MORALES CHACÓN, J. P. *et alii* (2012) – *El Correílo “La Palma” en Su Centenario. 1912-2012*. «Ingeniería del Mantenimiento en Canarias», nº 6, pp. 6-25. Disponível em https://www.tbn.es/templates/images/documents/19_1.pdf. [Consulta realizada em 12 de maio de 2018].
- PRATS, J.; SANTACANA, J. (2009) – *Ciudad, Educación y Valores Patriomoniales. La Ciudad Educadora, Un Espacio para Aprender a Ser Ciudadanos*. «Íber: Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia», nº 59, pp. 8-21.

COLONIAL HERITAGE IN LATIN AMERICA: DAMNATIO MEMORIAE OR TRANSCULTURAL DIALOGUE?

*Amélia Polónia**

*Cátia Miriam Costa***

Resumo: A maneira como o passado é apropriado pelos atores contemporâneos está sujeita a múltiplas dinâmicas, envolvendo diferentes *stakeholders* e interpretações contestadas. O surgimento de uma indústria do património acrescenta uma variedade de atores ao debate, incluindo: decisores, arqueólogos, académicos sociais e culturais, empresários e empresários; cada um com uma perspetiva diferente (FALSER & JUNEJA, 2013: 1). Recentemente, as comunidades locais foram adicionadas a esses debates, já que alguns projetos envolvendo sítios históricos foram contestados ou falharam completamente. Uma parte considerável dos projetos patrimoniais estava associada a planos turísticos e impunha um grande número de visitantes a alguns locais considerados essenciais para as identidades dessas comunidades locais, às vezes desconsiderando suas memórias, significados simbólicos ou interpretações passadas. Alguns autores apontaram diversas questões em torno da herança colonial, principalmente vistas como resultado de um sistema colonial (STOLER, 2013: 2). Os discursos baseados em perspetivas coloniais e o fato de algumas instituições e património material estarem ainda associados à opressão e à dominação estrangeira (MCATACKNEY & PALMER, 2016, p. 473) exacerbam esse processo. Como resultado temos uma difícil assimilação de alguns locais ou componentes desse património pelas comunidades atuais, que exigem o reconhecimento de identidades e valores autóctones. Uma

* CITCEM / Universidade do Porto, apoloniaflup@gmail.com

** CEI/ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, catia.miriam.costa@iscte-iul.pt

Este artigo foi publicado originalmente em: SANTOS, Joaquim Rodrigues (ed.) – *Preserving Transcultural Heritage: Your Way or My Way?*. Casal de Cambra: Caleidoscópico, pp. 639-645.

das razões para se recusar a aceitar essa herança é que o conceito de manter e preservar é bastante diferente do conceito ocidental de preservação do património. O primeiro inclui, por exemplo, a invasão de sítios históricos pela natureza (por exemplo, áreas edificadas de floresta) que podem ser aceites como um fim natural de um património construído que perdeu suas funções e abre espaço para novos usos práticos, incluindo a recuperação. os usos desse território em tempos pré-coloniais (LUCO, 2013: 256).

Palavras-chave: Herança Colonia; América Latina; Cidades-Porto.

Abstract: How the past is appropriated by contemporary actors is subject to multiple dynamics, involving different stakeholders and contested interpretations. e emergence of a heritage industry adds a variety of actors to the debate, including decision-makers, archaeologists, social and cultural academics, businesspeople and entrepreneurs, each one with a different perspective (FALSER & JUNEJA, 2013: 1). More recently, local communities were added to these debates as some projects involving heritage sites were contested or even failed altogether. A considerable part of the heritage projects was associated with touristic plans and imposed massive numbers of visitors to some places seen as essential to the identities of such local communities, at times disregarding their memories, symbolic meanings or past interpretations. Some authors have pointed out diverse issues around colonial heritage, mainly seen as the aftermath of a colonial system (STOLER, 2013: 2). Discourses based on colonial perspectives, and the fact that some institutions and material heritage are still associated with oppression and foreign domination, (MCATACKNEY & PALMER, 2016: 473) exacerbate this process. The result is a difficult assimilation of some sites or components of that heritage by today's communities, calling for the recognition of autochthone identities and values. One of the reasons for refusing to accept this heritage is that the concept of keeping and preserving is rather different from the western concept of heritage preservation. e former includes, e.g., the invasion of heritage sites by nature (e.g., forest overgrowing built-up areas), that can be accepted as a natural ending of a built patrimony which lost its functions and makes room for new practical uses, including

recovering the uses of that territory in pre-colonial times (LUCO, 2013: 256).

Keywords: Colonial Heritage; Latin America; Port Cities.

Some Concepts

Over and beyond the importance of material and immaterial heritage left by the colonizers, any discourse about colonial heritage also has to take into account the interpretation of pre-colonial heritage by the colonial authorities. In general, significantly built-up environments were recognized. In some cases, and due to the importance of their function and aesthetical value, the colonizers created national archaeological parks and heritage classification (FALSER & JUNEDA, 2013: 88; BENAVIDES, 2013: 256), starting at the end of the 18th century (in connection with the Enlightenment, followed by scientific positivism) in some cases until decolonization. But at the same time, the colonizers' dissociation between this pre-colonial heritage and the colonized populations during the period of colonial system was very clear, as if those patrimonies were not part of their own heritage. Not knowing how to read the pre-colonial monuments' inscriptions, not understanding the civilizations that produced them or having to rely on no more than an oral memory of their meanings was one of the reasons of the discrepancy between a recognized built space, due to its significance as a monument, and the actual incorporation of it as cultural heritage of the autochthonous populations. Furthermore, the local communities' ignorance of the history of this patrimony was one of the arguments used to treat them as inferior. In so doing, colonial power not only built new heritage, it also classified and determined the significance or insignificance of the pre-colonial one.

Today, the more contentious issues relate to the heritage built in colonial times and associated with colonial aims, strategies, and domains. In fact, not only buildings, documents, and discourses leave an imprint and negative memories on colonized communities. The organization of space, too, was sometimes a symbol of oppression and domination. Urbanized spaces were often interpreted as a strong testimony of all negative aspects of colonialism (PARKINSON *et*

al., 2016: 2). Even technology was seen as a tool for domination because its property and use were restricted to the representatives of the colonial order and worked in favor of a colonial economy. The replacement of colonial power by local governments not always meant the recognition of the role of local communities. Still, depending on the political interests of new elites, a part of this built heritage was considered as a testimony of dominance while another part was kept as a symbol of political power, now associated with local elites, that used it as representations of their own power.

In Latin America, when trying to build an idea of national integration, some of the most notable political leaders against colonialism tried to reconcile anti-colonialist principles with the recognition of colonial past, not rejecting all political, cultural and social heritage left by the colonial regime. One way of doing it was to create the idea of cultural and even biological blending, from which resulted phenomena and expressions of 'mestizaje/mestiçagem' (BAUER, 2013:105-106). During the 19th century, the political idea of mixture/miscegenation was part of an important strategy to refuse US dominance after the decolonization process and to point out the difference between the recent independent countries, the colonizer and the North American hegemonic power (among these leaders, Simon Bolívar and José Martí).

This is quite a different context of the use of the concept of miscegenation, in the 20th century, by the colonizers themselves (see e.g. the use of the Brazilian sociologist, Gilberto Freyre's *Lusotropicalism* by Salazar regime, in the 1960's) (CASTELO, 1998). Postcolonial studies apply the same concept to the phenomena of intensive blending, mostly when applied to Latin America, arguing that colonial spaces and societies were not blank sheets where the Europeans wrote their histories or left their exclusive footprint. Theories of cooperation (which involve also ideas of negotiation, resistance, and confrontation) emphasized new ways of understanding colonialization and contributed to different processes of memorialization. Those theories recover the silent role of the autochthon population in the building of empires (ROBINSON, 1972, 1986). Nowadays, this discourse of miscegenation is used by local communities themselves to claim their own right to heritage management and to political participation. Instead of a total refusal of colonial heritage, they stress their role during colonization, and

deny they were excluded from the process of modernization of their countries, thus making the best use of globalization dynamics by boosting tourism. All this affects the concept, the idea and the uses of local heritage.

Transcultural Places: Port Cities and Coastal Areas

Coastal areas and port cities of Latin America raise a particular interest when approaching the question of colonial heritage and its interpretation. Seaports were the first and most continuous point of interface between continents, performing as exchange platforms. A connection with a vast hinterland developed from the coastline to the interior. Until the first decades of the 20th century, coastal areas and port-cities were the most dynamic in terms of urbanism and architecture, but also in political, social, demographic and economic terms. Port cities have some specific characteristics, such as a high level of economic, social and cultural exchanges, and the contact with broader and more distant realities. In some cases, the memory of this past dynamism is associated with negative features, like slavery or forced labor and the high-power asymmetry between the colonizer and the colonized. As a result, port-cities dynamics, memories and heritage have different signifiers, associated with the different memories each social group or individual carries with them.

Even though, there was an international movement to safeguard these cities. It began in Europe, the US, and Japan, but rapidly spread further. In the 1990s some Latin American cities joined this trend. La Habana (Cuba) and Santos (Brazil) were among the first port cities of this region to have a renewed historical center and a requalified seafront. In order to satisfy the inhabitants of those areas, access to leisure areas, green spaces and integration of those spaces into the urban perimeter were guaranteed by projects of urban intervention (HOYLE, 2002: 142). Even so, the risk of antagonizing the community is still high. Frequent exchanges with the community are required to make public powers and international institutions aware of their feelings about the transformation of the historical centers, and to identify which memories they associate with those places. Modernizing and creating better living conditions for communities are well received, but the acceptance decreases when other implications

of those public and private investments interfere with individuals' everyday life. In some of these rehabilitated cities, massive tourism became a point of tension with the local community, who felt their space was being invaded and disrespected.

Recent studies based on interdisciplinary and transdisciplinary approaches indicate the need for bottom-up initiatives during the conception and implementation of those projects (PARKINSON *et al.*, 2016: 2). The development of such work with the communities helps to gather shared opinions and to add new perspectives to the result (FALSER & JUNEJA, 2013: 2). Obtaining community agreement on the interventions is expected to help stabilize the political and social dialogue, and to provide a better interpretation of projected or even on-going transformation processes. This requires local interventions and a permanent interaction with the communities, and implies multi-disciplinary teams using a wide variety of communication channels. Social scientists (sociologists, economists, psychologists) are required, but also well-prepared heritage technicians and managers, along with mediation agents able to connect the expectations of the population with urban and heritage policies. Those are no longer local, regional or national. The UNESCO classification of some of those sites implies the acknowledgment and observation of international rules, which asks for a full understanding of its meanings and requirements.

This leads to another dimension of the debate: the reinterpretation of colonial heritage in the light of a site's current status as a globalized city. It implies the city sees itself as an urban space, has its own international contacts, and develops a strategic public policy based on the significance of the cities as non-European foundations of European imperialism in a globalized space (CURTIS, 2016: 1). An interesting study compared colonial heritage interpretations in Singapore and Jakarta. It concluded that the global public policy developed in Singapore, based on multiracialism, multi-religious beliefs and multilingualism permitted an intervention on typical spaces connected with colonial heritage and gave them a new significance. As for Jakarta, tensions over the interpretation of colonial heritage went on, and it was difficult to change the memory of colonial spaces without provoking local objections (JONES & SHAW, 2006). This shows how today's profile of a community interferes with policies of memory and strategies of heritage preservation and

classification by the communities and/or the public powers.

As social constructed places, cities have the challenge of dealing with the old and the new, and at the same time with facts and memories. Decision makers also have to take into account that memories and discourse are as important as material patrimony. Therefore, the involvement of local communities is essential for the success of any project affecting heritage, material and immaterial, tangible or intangible.

In most countries of Latin America, on-going heated debates require the participation of local populations in the planning and execution of heritage policies. In coastal areas and port-cities highly associated with colonial dominance and colonial heritage, while also being attractive centers for tourism and leisure, this becomes relevant, for two groups of reasons. First, for decades an uncritical acceptance of colonial heritage emerged, in an environment in which elites saw it as part of a political project of unification and international recognition of the new countries. Secondly because, in times during which heritage (natural, cultural, material and immaterial) has, notably in those countries, economic value, it is paramount to consider new policies to implement the integration of the common population as active economic actors and beneficiaries of those increasing dynamics of heritage economic uses.

As for the first topic, the rise of some nativist claims and the critical consciousness of colonial heritage is bringing up new ideas and pointing out new policies of memory. To clarify some of these issues it becomes necessary to study mobility (of people, ideas and goods), migrations and networking, which is permitted by the natural, social and political conditions of port cities. Likewise, the dialogue between the population, heritage technicians and stakeholders, needs to be initiated, without avoiding the controversial aspects of dealing with plural and sometimes conflictive memories. The well-known projects on colonial heritage of port cities and the current state-of-the-art literature are clear about the benefits of the connection between experts, policy makers, investors and local communities. Going deeper in our analysis we think we should complete this dialogue with vocational training of individuals and public awareness of the social and economic profits colonial heritage can offer. Only a shared and participative memory policy, and a pluralist recognition of material and immaterial patrimony can contribute to its preservation

without dissatisfaction or a deep feeling of disrespect. A transcultural approach, over and beyond a multidisciplinary one, is required to allow new interpretations of the past, while trying to convert useless patrimony and negative memories into sites with new functions. Creative and cultural industries, new economic solutions and a permanent dialogue between academia and society can help to return these port cities to their previous calling as places of transcultural contact and openness to global trends, except this time considering, integrating and benefiting the local populations, which are and have been for centuries active heritage builders. The goal is to incorporate their voice into global dynamics of heritage preservation and socio-cultural and economic uses. By doing so, academics, policy-makers, and heritage managers have also a chance to reactivate silent presences and voices, which, being essential to the building of pre-colonial, colonial and post-colonial processes are hardly heard. Women, slaves, creole population, ethnic and religious minorities are just some of them, despite the current concern with slavery and the cultural marks of an Afro-Latin-American culture.

A Project into Action

Based on these concerns and practical considerations, a project, CoopMar, was put into action to implement some key-ideas:

1. New approaches are required to pursue innovative strategies for the management of coastal heritage in Europe and Latin America, resulting from transoceanic dynamics; and
2. This challenge encompasses a transnational and interdisciplinary approach and a plan of action incorporating environmental, social, economic, cultural and historical perspectives in a coherent framework for sustainable heritage management and socio-economic development.

CoopMar (Transoceanic Cooperation. Public Policies and Ibero-American Sociocultural Community) is a CYTED (Programa Ibero-Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento/ Ibero-American Program for Science and Technology for Development)

network. CoopMar explores the relationship between sea and society, with a special focus on maritime and port cities' communities and heritage.

CoopMar prioritises knowledge circulation among stakeholders (universities, museums, foundations, firms, public institutions, and the broader society). Its general mission is to make an inventory of shared heritage in two European (Portugal and Spain) and four Latin American countries (Brazil, Cuba, Panama, and Chile) and to offer scientific knowledge to societies, promoting genuine interaction and empowerment of Ibero-American port cities communities.

CoopMar is centered around the concept of a transnational and transdisciplinary knowledge society. It assumes the cooperative interchange of values and visions as an intangible infrastructure that works as a basic social capital benefiting key Port Cities in the Ibero-American region. The public value of this, we believe, is yet to be fully realized.

The project aims at intensifying existing research linkages and create new ones across different scholarly and institutional actors; using new technologies and approaches for exploring new dimensions of the globalising maritime economy, including the creative industries; promoting a participative dialogue between countries, organisations and Port City communities; defining an action-plan for researchers, citizens, business people, and policy-makers.

CoopMar's general mission is to deeply study shared memory and heritage so as to provide societies with scientific knowledge, promoting the genuine interaction and empowerment of Ibero-American port city communities. For that, the team aims to develop strategic research concerning shared intangible resources in the Ibero-American region and to promote useful deliverables in the areas of social sustainability and heritage curation. In short, the final purpose of this network is to promote awareness in communities, to enhance a networked Port City sphere, and to deliver new public policy options.

Beginning in 2017, the guidelines and strategies of the project will be submitted to public debate to incorporate new ideas and criticism in its plan of action.

Why Choose Ibero-America?

Port cities in Ibero-America and the Iberian Peninsula have a common history, which generated important common heritage, part of it classified as world cultural heritage. Most of those classified sites are a true example of mixing cultures, because of forced and free migrations, leading to a very rich heritage with tangible and intangible manifestations. The connections between the American and European world are also a source for new approaches to the built heritage but also to the shared memories, some of them bringing hard recalls of the past, because of slavery, indentured labor, and coerced migrations, and of violent relations under colonial rule.

The tangible heritage has long been appreciated, and the International Council of Monuments and Sites (ICOMOS) is doing significant work in 108 countries around the world, including all countries involved in the CoopMar project. Recently, ICOMOS launched a Guidance on Post Trauma Recovery and Reconstruction for World Heritage Cultural Properties¹ focused in areas destroyed by natural catastrophes and wars. Although none of our cases are in these categories, these countries were part of a colonial system which produced traumatic memories, still present in some monuments and heritage. ICOMOS has defended the technical intervention in built-up landscapes, through the best practices of conservation and restoration, but also moved its attention to other areas like human occupation and memories associated with constructed space.

In Chile, one of the countries partners of this project, Valparaíso as a cultural world heritage site has been one of the most interesting areas of intervention, and a place where important research has been developed. The main challenge was to reconcile the diverse stakeholders' interests in an urban project. They had a series of conferences led by specialists in heritage and urbanism, and developed scientific work, while simultaneously promoting campaigns such as 'Lugar Validoso', in 2001, trying to encourage the connection between local and traditional commerce and heritage use, or the 2002 campaign to maintain the characteristics of recovered buildings. In both cases, the idea was to promote the exchange of knowledge and activity between university, NGOs, public institutions and civil society. Some authors,

1 <http://openarchive.icomos.org/1763/7/ICOMOS%20Guidance%20on%20Post%20Trauma%20Recovery%20Working%20Document-.pdf>

like Fernando Vergara in his doctoral thesis (not yet published), defended a more profound involvement of the community as the only way to promote a true patrimonial preservation.

One of the most sensitive and less explored items of heritage preservation detected by CoopMar researchers was this lack of preparation for civil society intervention and the lack of attention given to intangible patrimony. So, this research network is very focused on training students, organizations, and technicians to promote the intervention of civil society in the protection of heritage, and in the sharing of outcomes resulting from the recognition of port cities as very specific urban spaces. For this purpose, CoopMar prepared some training courses based on academic knowledge exchange to create a best practice model for tangible/ intangible heritage. Any discourse about colonial heritage also must be considered under contested or conflictual memory.

Bibliography

- BAUER, Daniel E. (2012) – *Emergent Identity, Cultural Heritage, and El Mestizaje: Notes from the Ecuadorian Coast*. «Journal of Latin American Cultural Studies», vol. 21, nº 1, pp. 103-121.
- CASTELO, Cláudia (1998) – *O Modo Português de Estar no Mundo. O Lusó-Tropicalismo e a Ideologia Colonial Portuguesa (1933-1961)*. Lisboa: Bertrand.
- BENAVIDES, O. Hugo (2013) – *Working/Touring the Past: Latin American Identity and the Political Frustration of Heritage*. «International Journal History and Archaeology», vol. 17, nº 2, pp. 245-260.
- CORBETT, Jack; VEENENDAAL, Wouter (2016) – *Westminster in Small States: Comparing the Caribbean and Pacific Experience*. «Contemporary Politics», vol. 22, nº 4, pp. 432-449.
- CURTIS, Simon (2016) – *Global Cities and Global Order*. Oxford: Oxford University Press.
- FALSER, Michael; JUNEJA, Monica (eds.) (2013) – *Archaeologizing” Heritage? Transcultural Entanglements between Local Social Practices and Global Virtual Realities*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- FERRADA AGUILAR, Mario; UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2016) – *Patrimonio Arquitectónico de Valparaíso. Del des-criterio a la Innovación Criteriosa*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 601-613.
- HOYLE, Brian (2002) – *Urban Waterfront Revitalization in Developing Countries: The Example of Zanzibar’s Stone Town*. «Geographical Journal», vol. 168, nº 2, pp. 141-162.
- ICOMOS (2017) – *ICOMOS Guidance on Post Trauma Recovery and Reconstruction for World Heritage Cultural Properties*. Disponível em <<http://openarchive.icomos.org/1763/7/ICOMOS%20Guidance%20on%20Post%20Trauma%20Recovery%20Working%20Document-.pdf>>.
- JONES, Roy; SHAW, Brian J. (2006) – *Palimpsests of Progress: Erasing the Past and Rewriting the Future in Developing Societies – Case Studies of Singapore and Jakarta*. «International Journal of Heritage Studies», vol. 12, nº 2, pp. 122-138.
- MCATACKNEY, Laura; PALMER, Russel (2016) – *Colonial Institutions: Uses, Subversions, and Material Afterlives*. «International Journal History and Archaeology», vol. 20, nº 3, pp. 471-476.
- PARKINSON, Arthur; SCOTT, Mark e; REDMOND, Declan (2016) – *Revalorizing Colonial Era Architecture and Townscape Legacies: Memory, Identity and Place-making in Irish Towns*. «Journal of Urban Design», pp. 1-18.

- ROBINSON, Ronald (1986) – *The Eccentric Idea of Imperialism, With or Without Empire*. In MOMMSEN, W. J.; OSTERHAMMEL, J. (eds.) – *Imperialism and After. Continuities and Discontinuities*. London: Allen and Unwin, pp. 267–289.
- ____ (1972) – *Non-European Foundations of European Imperialism: Sketch for a Theory of Collaboration*. In OWEN, R.; SUTCLIFFE, B. (eds.) – *Studies in the Theory of Imperialism*. London: Longman, pp. 117–142.
- STOLER, Ann Laura (ed.) (2013) – *Imperial Debris. On Ruins and Ruination*. Durham & London: Duke University Press.
- ____ (2009) – *Along the Archival Grain: Epistemic Anxieties and Colonial Common Sense*. Princeton: Princeton University Press.
- UNDURRAGA CASTELBLANCO, Paz (2010) – *Modelo de “Recuperación Patrimonial en Valparaíso*. Paper presentado na Conferência *Riesgos y Desafíos de los Dispositivos de Intervención*.

NOTAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Álvaro Garrido

Álvaro Garrido é Professor Auxiliar da FEUC, onde coordena o Grupo de História Económica e Social da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. Investigador do CEIS20, tem dedicado os seus projetos de investigação ao estudo das instituições do corporativismo salazarista, em especial à organização corporativa das pescas. Atualmente, investiga temas de História Marítima Contemporânea (políticas públicas para os recursos marítimos) e História da Economia Social. Foi Diretor do Museu Marítimo de Ílhavo entre 2003 e 2009. É consultor do Museu Marítimo de Ílhavo desde 2009.

Ana María Rivera Medina

Ana María Rivera Medina é doutorada em História Medieval pela Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) e Doutorada em História da América pela Universidad de Sevilla. É Professora Associada da UNED no Departamento de Historia Medieval e Ciências e Técnicas Historiográficas. É coordenadora da equipa espanhola da Rede CoopMar. Interessada pela História Urbana e História Marítima, as suas investigações levaram-na a explorar outras disciplinas e temas, em seu desejo de mostrar vários universos históricos onde analisa aspetos da vida quotidiana, comércio, tributação e consumo, que se interligam organizando múltiplas paisagens e situações. Atualmente, realiza investigação sobre a expansão das cidades na Espanha Baixo medieval, o mundo marítimo e sobre a marginalização no mundo urbano: arrabaldes, abastecimento fraudulento, situação e trabalho feminino, etc.

Amélia Polónia

Amélia Polónia é professora no Departamento de História, Estudos Políticos e Internacionais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Coordenadora Científica do Centro de Investigação CITCEM (Centro Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória). É também diretora do Mestrado em Estudos Africanos (MAF) e membro do Comité Científico do programa de doutoramento Erasmus Mundus TEEME “Text and Event in Early Modern Europe” (<http://www.teemeurope.eu/>), resultante de um consórcio entre as universidades de Kent, Berlim (Freie Universität), Praga e Porto. Foi investigadora responsável do projecto HISPORTOS e DynCoopNet (www.dyncoopnet-pt.org/). É coordenadora do projeto e rede de investigação “The Governance of the Atlantic Seaports (14th. - 21th. Centuries)” (<http://www.uned.es/gobernanza-puertos-atlanticos/>) e da rede Temática CoopMar “Cooperação Transoceânica. Políticas Públicas e Comunidade Sociocultural Iberoamericana”, parte da Rede CYTED. Os seus interesses incluem o estudo de redes sociais e económicas, estudos portuários, comunidades marítimas e dinâmicas de redes informais e auto-organizadas. Estes tópicos são aplicados a investigações na área da expansão marítima portuguesa e europeia na Época Moderna.

Cátia Miriam Costa

Cátia Miriam costa é doutorada em Literatura pela Universidade de Évora desde 2014. É investigadora do Centro de Estudos Internacionais (ISCTE-IUL). É investigadora da rede COOPMAR (apoiada pelo CYTED - Programa Ibero-Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento), que tem como foco a cooperação transatlântica, políticas públicas e comunidades socioculturais ibero-americanas. É também membro do OceanGov, um projeto de rede apoiado pela The European Science Foundation, e consultora do Projeto DaST (Design a Sustainable Tomorrow). Atualmente desenvolve investigação nos temas dos novos meios de comunicação, bem como no domínio das humanidades digitais analisando a relação entre tecnologia, circulação de ideias e

comunicação internacional. Especializada em relações interculturais, estudou os territórios não europeus: os casos africanos, americanos e asiáticos; tanto em contextos coloniais como pós-coloniais e suas relações com as ex-potências coloniais e entre eles.

José Gameiro

José Gameiro é Diretor Científico do Museu de Portimão e Presidente do Júri do Prémio Museu Europeu do Ano (EMYA) e do Museu Conselho da Europa (CoE). É membro da Secção de Museus, Conservação e Restauro e Património Imaterial do Conselho Nacional de Cultura (SMUCRI/CNC). É também membro da Direção do ICOM–Portugal e foi membro fundador da Rede de Portuguesa de Museus (2001) e da Rede de Museus do Algarve (2007). É Mestre em Gestão e Administração do Património Cultural pela Universidade do Algarve e Consultor de Museologia.

Paulo Faustino

Paulo Faustino está a realizar um Pós-Doutoramento na Columbia University (EUA) e é investigador do Centro de Investigação em Media e Jornalismo, na Universidade Nova de Lisboa, e do CITCEM. Tem lecionado em várias universidades e institutos de ensino superior nacionais e estrangeiras, incluindo a Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É doutor Europeu em Comunicação Social, com especialização em Empresa Informativa - Gestão e Economia dos Media, pela Universidade Complutense de Madrid. Tem vindo a trabalhar ao longo dos últimos vinte anos no sector dos media, nomeadamente como gestor e consultor. Na qualidade de consultor e investigador tem trabalhado com vários organismos nacionais e internacionais, dos quais se destacam a Entidade Reguladora da Comunicação Social, Banco Mundial, Comissão Europeia, e Parlamento Europeu. Tem focado a sua investigação na área de economia, gestão e políticas públicas dos media e indústrias criativas.

Roberto J. González Zalacaín

É doutorado em História pela Universidade de La Laguna desde 2009. É membro do Instituto de Estudos Medievais e Renascentistas (CEMyR) da Universidade de La Laguna, do Instituto de Estudos Medievais da Universidade Nova de Lisboa, do CITCEM da Universidade do Porto e do Instituto de Estudos Canários, do qual é Secretário-Geral desde 2011. Atualmente pertence aos grupos de investigação “Castilla y el mar en la Baja Edad Media” (ULL), “EuropAmérica” (Academia Nacional Argentina de la Historia) e da rede internacional de estudos atlânticos “La Gobernanza de los puertos atlánticos (siglos XIV-XXI)”. As suas principais linhas de investigação são: história da família; história de violência e conflito; colonização das Canárias na Baixa Idade Média; arquivamento e edição de texto, historiografia e humanidades digitais.

AUTORES

Álvaro Garrido
Amélia Polónia
Ana María Rivera Medina
Cátia Miriam Costa
José Gameiro
Paulo Faustino
Roberto J. González Zalacain

Este livro integra o plano de ação da Rede CoopMar - Cooperação Transoceânica. Políticas Públicas e Comunidade Sociocultural Iberoamericana, uma rede de investigação financiada pelo Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED). Publica as comunicações apresentadas no curso de Formação em Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património. O curso baseou-se na aplicação de modelos de atuação considerados de boas práticas relativas à preservação das memórias que atualmente ocupam um lugar menos destacado em políticas públicas. Foi também seu objetivo promover a capacitação de profissionais para a promoção do diálogo entre agentes de políticas públicas, atores culturais, investigadores e comunidades, sobretudo através do delineamento de estratégias desenvolvidas em instituições de cultura, incluindo museus vocacionados a uma direta articulação com a sociedade e a projetos culturais comunitários. Teve como público-alvo estudantes, professores, bem como investigadores e técnicos das áreas do Património, Museologia, História, Antropologia e Sociologia.

ISBN 978-959-729-201-9



9 789897 292019