

**SARA VIDAL MAIA & JENNY CAMPOS**

saravmaia@ua.pt; jennyjcampos@gmail.com

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal | Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal**

# **A EUROPA 20/30 NA DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A CULTURA EM PORTUGAL: O TURISMO COMO SUPORTE ESTRATÉGICO**

## **RESUMO**

O estudo da cultura e do património encontra-se ligado ao estudo da sociedade, da economia e da política, desenvolvendo-se uma relação sustentável. Atualmente, a cultura e a economia partilham um lugar comum que acarreta elementos positivos e negativos, que são extensíveis ao aproveitamento do turismo cultural. Uma das formas de analisar as interdependências entre cultura e turismo prende-se com as estratégias que a União Europeia desenvolve, em períodos alargados, para os Estados-membros, como é o caso da Europa 2020 e da Europa 2030. Neste capítulo, começa-se por debater teoricamente os conceitos de cultura, património e turismo, e a forma como podem criar uma relação benéfica e sustentável, sem esquecer que existe sempre o risco da mercantilização do património cultural. Há ainda espaço para discutir as (des)conexões entre a cultura, economia e turismo, percebendo que a cultura e as artes não podem ser pensadas sob o modelo da mercadoria, pois deve ser considerado o seu valor simbólico acima do material, embora haja também espaço para entender o valor económico da cultura, frequentemente associado às indústrias culturais e criativas e à indústria do turismo. É, neste contexto, que no presente capítulo se analisa o espaço que a cultura, as artes e o turismo desempenham nas estratégias Europa 2020 e Europa 2030, percebendo o impacto que isso tem nas políticas públicas para a cultura em Portugal.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Europa 2020, Europa 2030, cultura, turismo, património, estratégias, economia

## CULTURA E PATRIMÓNIO — UMA RELAÇÃO SUSTENTÁVEL

A cultura deve ser considerada fundamental na construção dos sujeitos e, por consequência, não deve ser dissociada de outros elementos inerentes à realidade social. Hoje, deixou de fazer sentido a distinção entre cultura de elite (“alta cultura”) e cultura popular (“baixa cultura”), visto que todas as expressões culturais são válidas e devem ter um tratamento por igual. É de tal forma extensa a variedade de realidades culturais e simbólicas que existe um sem fim de campos teóricos e temáticos que podem ser analisados. Esta é a visão que os estudos culturais nos apresentam, ao mesmo tempo que fornecem as ferramentas necessárias para que possamos examinar, interpretar e criticar qualquer texto, instituição ou prática cultural (Kellner, 2003), na envolvimento de um sistema de relações sociais onde estes são (re)produzidos e consumidos.

Devemos, então, entender que o estudo da cultura se encontra ligado ao estudo da sociedade, da economia e da política, e os estudos culturais podem mostrar como estes valores/significações se articulam (Maia, 2016). Em suma, os estudos culturais introduziram um novo campo interdisciplinar de estudos organizados em torno da cultura como conceito geral (Hall, 1997), que nos permite colocar uma lupa sobre todos os aspetos da vida cultural, incluindo a sua vertente patrimonial e o seu cruzamento com a atividade turística (de especial interesse nesta análise).

Já o conceito de património foi, durante muito tempo, associado unicamente a elementos corpóreos. Foi só em 1989, no decurso da “XXV Conferência da Unesco”, que se introduziu o conceito de património cultural imaterial, que passou a abarcar todos os bens incorpóreos (saberes, costumes, músicas, dança, lendas), inclusivamente os da então designada cultura tradicional e popular, fazendo-se menção ao tratamento especial que se deveria prestar às culturas não dominantes. Inicia-se, assim, o processo de classificação das diversas formações humanas e culturais, tais como as festas, as danças e a gastronomia de cada região. Passou-se, desta forma, a valorizar um determinado objeto ou bem patrimonial, não apenas pela sua história, ou antiguidade, mas também, pelos valores e sentimentos de pertença e identidade da população em relação a um bem. Ora, este património imaterial tem que ser entendido como dinâmico, uma vez que se move pelos corpos e pelos territórios, estabelecendo-se e criando tradições mais ou menos duradoiras. Por esse motivo, a salvaguarda do património imaterial não reside tanto na sua conservação, mas antes no dinamismo gerado em seu torno. Ao tomar-se consciência mais aguda deste facto, emergiram medidas que visam conservar, preservar e valorizar este património, para que possa ser fruído.

O património cultural deixou, assim, uma definição redutora e materialista para passar a adotar uma visão mais antropológica. São desde então colocados em pé de igualdade o património “mais oficial e elitista”, marcado pela antiguidade ou valor histórico (como é o caso dos mosteiros e castelos, por exemplo), e um património de práticas quotidianas ou objetos vulgares ligados ao quotidiano (como alfaia agrícolas, lendas ou canções).

De acordo com Pereiro (2006), as ciências sociais e humanas tendem a dar destaque a noções de cultura frequente e virtualmente holistas. Já o património cultural mantém uma relação metafórica e metonímica com a cultura, independentemente das noções que a classificam e distinguem. Portanto, segundo este autor, o que distingue a noção de património cultural de cultura é a forma como a primeira se manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos culturais. A este propósito saliente-se que da cultura não se pode conservar tudo, daí que o património cultural seja só uma representação simbólica da cultura, e, por isso, resultado dos processos de seleção e de negociação dos significados. A mudança é inerente à noção de cultura, mas também à de património cultural. As duas noções estão intimamente ligadas e necessitam uma da outra. O património, independentemente dos artefactos que o constituem, é, acima de tudo, uma representação de singularidade e de continuidade das comunidades. Enquanto construção, essa representação procura destacar o carácter único de algo, que não só remete, frequentemente, para um mito de origem de um dado grupo social, ou para um momento dramático ou glorioso da sua existência coletiva, como se apresenta enquanto instrumento incontornável do seu futuro.

Ora estas diferentes perspetivas atravessam não só o dia a dia das populações, como também as políticas públicas para a cultura implementadas ao longo dos anos. Assim sendo, urge que se compreenda que quando evocamos a valorização do património, convocamos um tipo de património que é por natureza portador da tradição, representando uma continuidade do passado permanentemente alterado e renovado. É, portanto, um património vivo, um património que circula entre as comunidades que com ele se identifica, que acrescenta saber, que comunica memórias, que infunde valores e capacidade criativa. Dada a elasticidade da noção de património, torna-se clara a emergência de uma lógica de gestão, que ganha terreno face a uma lógica de conservação. Ao contrário de explicações que tendem a tornar-se dominantes, a importância da valorização do património não é apenas, nem sobretudo, uma espécie de seguro contra o esquecimento,

podendo funcionar antes como instrumento de afirmação e de legitimação de determinadas populações e grupos sociais.

## AS (DES)CONEXÕES ENTRE A CULTURA, ECONOMIA E TURISMO

Constitui um lugar comum nos dias de hoje a simbiose discursiva entre cultura e economia. Canclini (2001) afirma que as relações entre a economia e a cultura são, neste momento, um “lugar comum” no pensamento mundial. Todavia, foi no fim do século XIX e especialmente no século XX — com o aumento do tempo livre e de lazer — que a cultura começou a despertar algum interesse dos economistas. Alguns economistas de então compreenderam que a cultura e as artes não podem ser pensadas sob o modelo da mercadoria, pois na sua maior parte a arte e a cultura têm maior valor simbólico do que material. Atualmente, Tolila (2007) salienta que “o conteúdo artístico de um bem em relação a outro não pode ser objeto de uma classificação objetiva nem de uma hierarquização universal” (p. 29). O mesmo autor refere que os bens culturais, que são resultado de políticas públicas, ações privadas ou resultado das indústrias culturais, têm uma característica que os distingue claramente das mercadorias comuns: a “sua compra e o seu consumo não destroem nenhuma das suas propriedades e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo ou posterior” (Tolila, 2007, p. 29). Ou seja, vários bens e/ou serviços culturais têm em comum a característica de o seu consumo não ser exclusivo (veja-se o exemplo dos espetáculos, do património, das festividades) e tal facto não lhes diminui o valor.

Todavia, nem tudo na relação entre a cultura e a economia é considerado positivo. Vários autores falam da *cultura mundo*, algo que Tavares (2014) define como uma “forma concreta e complexa de cosmopolitismo, que combina as forças de mercado, o consumismo individual, a ciência e a tecnologia e (...) as indústrias da comunicação e da cultura” (p. 14). Tavares (2014) defende que a cultura deixou de ser vista como stock para passar a ser compreendida como fluxo, pois faz parte de um processo constante de criação de significado ou de criatividade, que abrange a cultura de elite, a cultura popular e a cultura de massas. Esta abrangência da cultura, foi criticada pela escola de Frankfurt, por autores como Adorno e Horkheimer (1990), que acreditavam que a associação da cultura à economia era um desastre civilizacional. Alguns autores atuais, como Lipovetsky e Serroy (2008/2010), consideram esta simbiose como positiva, desde que compreendida em pleno. Todavia, autores como Sacco (2011) referem que esta

ideia de simbiose positiva não é suficiente para chamar a atenção dos decisores políticos, e muito menos para convencê-los.

Ancorados pelos estudos de Sacco (2011) podemos perceber que a relação entre cultura e economia gerou consequências na produção artístico-cultural. A revolução industrial criou movimentos que ansiavam pela democracia, que procuravam, entre outros, o acesso à cultura. Mais tarde, os meios de comunicação permitiram a multiplicação dos públicos e dos produtores culturais e mudaram a própria natureza do que passou também a chamar-se de “cultura”. Ora, se a este facto somarmos o acréscimo das horas de lazer e o aumento dos rendimentos das famílias, facilmente percebemos o emergir de uma indústria de entretenimento, cuja importância económica é cada vez mais evidente. Já Bowitz e Ibenholt (2009) exploram, nas suas investigações, os impactos da herança cultural na economia local. Analisam os impactos económicos e abordam também a questão da identidade, que apesar de não ser mensurável, consideram ter um papel fulcral na atratividade económica. Para isso afirmam que a cultura e a(s) identidade(s) estão ligadas ao turismo, mas acima de tudo ao perfil empreendedor de cada cidade ou região. Os autores afirmam então que ao investir no empreendedorismo cultural, estão a investir em cultura e na reinvenção de identidade(s) — o que não é propriamente verdade — e que isso pode ser encarado como uma forma de atrair investimento e pessoas, podendo tal dar origem a mais emprego, mais rendimento e uma população mais participativa e coesa. Em suma, os autores falam dos outputs da cultura, o que, no nosso entender acaba por instrumentalizar a cultura.

Ainda no âmbito desta discussão, Sacco (2011) atesta que o investimento cultural tem efeitos positivos anteriormente ignorados nas políticas culturais. O autor vai mais longe ao afirmar que a participação cultural pelos cidadãos pode ter consequências indiretas, como

- inovação: dada a grande capacidade criativa do setor cultural e artístico;
- sustentabilidade: a cultura transmite costume e formas de agir e algumas destas podem ser consideradas alavancas, por exemplo, da responsabilidade ambiental;
- coesão cultural: a reflexão e o contacto/participação em espaços multiculturais pode potenciar maior aceitação da diversidade;
- poder diplomático: a economia cultural pode contribuir positivamente para a visibilidade e/ou reputação de um país;

- identidade cultural: a maior dinâmica cultural pode dar origem a novos modelos de participação cívica e a uma revitalização cultural.

Todavia, estas consequências indiretas são, várias vezes, difíceis de quantificar, o que dificulta a utilização das mesmas como ferramenta política. A este respeito os estudos de Tavares (2014) demonstram que o avanço das técnicas de análise da relação entre cultura e economia pode e deve ser entendido como aliado dos decisores políticos na área cultural: “a análise cuidada é um argumento a favor da defesa de políticas culturais viradas para a economia e sociedade como um todo, em cortejo natural com outras opções de política” (p. 200). Tavares (2014) prossegue referindo que o diálogo entre a cultura e a economia não se pode deixar afetar por crises económicas nem pela “excepcionalidade cultural” (p. 200), pois esse diálogo deve ser catalisador, tolerante e criativo. Por outras palavras, a cultura continua a ser entendida como um conjunto de atividades prescindíveis (ou até supérfluas), que não faz parte dos setores essenciais do quotidiano da sociedade. Para ultrapassar esta visão, o autor defende que a política cultural deve ser focada na relação entre as atividades culturais e a geração de valor acrescentado económico e social.

Tendo já em vista o triângulo cultura–economia–política, Tavares (2014) defende que os decisores políticos deveriam dar especial atenção à integração de critérios económicos aquando da definição de políticas públicas para a cultura, elencando os benefícios e a sua distribuição no tempo e no espaço. Seria ainda importante desenvolver um trabalho de proximidade com as indústrias culturais e criativas e, por fim, permitir um maior esclarecimento e sensibilização dos agentes culturais acerca da vertente económica da cultura. Segundo Tavares (2014), o que se pretende é que os decisores políticos se munam de auxiliares na tomada de decisões políticas que compreendam a cultura sem querer daí tirar dividendos. Cabe a estes decisores usar o conhecimento dos benefícios da cultura e das artes para a vida social da sua cidade/país, de modo a motivar os agentes culturais, artísticos e, por vezes, económicos, a trabalhar num clima de confiança mútua, de modo a promover a prosperidade e o bem-estar das populações.

Clarificados alguns benefícios que existem na associação da cultura à economia resta agora referir algumas das desvantagens que esta relação também pode provocar. Canclini (2009) refere que não só na América Latina, mas também na Europa se começam a preocupar com os danos desta relação. Um dos principais focos neste momento reside na tentativa de delimitar as condições em que o turismo poderá utilizar o património histórico. Ou em perceber quais as reais mais-valias para o território em

receber grandes eventos como festivais ou concertos que atraem milhares de pessoas. Facilmente verificável in loco:

são as destruições dos espaços naturais e culturais de um turismo de massa caracterizado pelo consumo a qualquer preço e a ideia pouco cultural de que a cultura é em si mesma um produto que se compra com uma passagem de avião do seu *tour operator*. (Tolila, 2007, p. 84)

Esta ideia dá origem a algumas opções onde se delimitam, por exemplo, o número de visitantes diários ou em casos mais extremos onde se impede o acesso aos imóveis ou sítios (de forma a garantir a sua preservação).

Outro aspeto que não pode ser negligenciado relaciona-se com os investimentos com a cultura. Assim, de acordo com autores como Tolila (2007), vários decisores políticos associam os gastos com cultura:

- ao aumento da atratividade turística (havendo posteriormente um retorno financeiro dos gastos efetuados); a atratividade turística gerada pelo património e pelos eventos é evidente e prova disso é, segundo Tolila (2007), o aumento que tem sido verificado do número de turistas com motivações culturais;
- às consequências benéficas para o desenvolvimento local; o dinamismo cultural assegura um conjunto de postos de trabalho, bem como a perenidade das instituições culturais, o desenvolvimento turístico (pois permite fidelizar ou prolongar a estadia dos turistas) e o aumento da notoriedade (efeito importante também para a fixação de empresas e de cidadãos);
- às relações da oferta privada e do consumo do mercado cultural (o consumo do mercado global corresponde a 4,6% do consumo doméstico global); à oferta privada acresce a oferta pública que promove a criação artística, apoia as práticas culturais amadoras e garante uma série de ações que dificilmente são apoiadas por privados. Este é o caso da investigação, formação e conservação e restauro.

A perspetiva acima apresentada mostra-se muito redutora, pois é para nós claro que muitos outros benefícios lhe podem ser associados, como por exemplo: o aumento da tolerância, da criatividade, da partilha e da inclusão social, entre muitos outros.

## CULTURA E TURISMO: INTERDEPENDÊNCIAS

É fácil entender que a cultura e o património têm uma relação direta com o turismo. É sabido que cada território é resultado da relação entre

passado e presente, dando lugar a um legado cultural que vai surgindo e sendo alterado ao longo de sucessivas gerações. Desse percurso fazem parte expressões culturais ditas eruditas ou populares e dão origem a heranças de caráter material ou imaterial, dos quais são exemplo a gastronomia, os monumentos, o artesanato, as lendas, a arqueologia, as músicas, as danças, entre muitos outros.

Este património cultural interessa também à indústria turística. O problema é que o turismo a instrumentaliza, usando como argumento que o património é recurso que poderá trazer às populações uma nova e importante fonte de rendimento. E são precisamente estes recursos materiais e imateriais que são tratados pelo turismo como elementos distintivos entre as localidades. À luz de Xeraldo (2009), face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa. Todavia, o autor destaca que o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, porém a cultura da qual se apropria o turismo é uma cultura espetáculo ou assente no património histórico monumental das localidades. Na maior parte das vezes, não se refere à cultura e às manifestações culturais autênticas, como veremos mais à frente.

Já Néstor García Canclini (1999) define o turismo como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (p. 42). Contudo, nem sempre este posicionamento é compreendido pelos decisores políticos. Na verdade, muitas vezes, submetem os bens culturais a um processo de transformação, onde passam de um recurso cultural a um recurso turístico para assim poderem ser consumidos/usufruídos pelos turistas. Descuram, todavia, que nesse mesmo instante desvirtuam aquilo que de mais autêntico há nesses recursos culturais.

Relembramos Raymond Williams (1958), quando afirma a dignidade equivalente de todas as culturas, afixando o universalismo da cultura humana e o particularismo das culturas, referindo que o respeito pelas diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa. Esta perspetiva tão presente nos estudos culturais entende a cultura como impregnada em tudo, seja na economia, no turismo, na educação, no urbanismo, na ação social, colocando-os no mesmo patamar de relevância. Assim sendo, todos os locais possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca que

pretendem deixar. Assim, as estratégias de branding territorial atuam de forma contínua entre os atributos do território e o reconhecimento dessas características por parte dos públicos, ou seja, num continuum entre as identidades e a imagem do local.

De acordo com Swarbrooke (1995), na indústria turística a noção de recurso cultural é várias vezes substituída por atração turística. Para este autor, as atrações turísticas são elementos singulares que podem ou não ser combinados com outras atrações, localizadas num determinado território e que deverão ser capazes de atrair visitantes. Este conceito pressupõe que uma atração, por exemplo, cultural, deva ser gerida de acordo com uma postura de mercado, de forma a acrescentar valor à cadeia de produto em turismo. O turismo é assim entendido enquanto mecanismo de afirmação e construção sociopolítica subjacente à invenção e fabrico do local turístico, tornando-se clara a instrumentalização da cultura pelo turismo. Faz-se, portanto, uma triagem entre a cultura que se acredita ser vendável e a cultura que apenas tem interesse para a comunidade local. A mercantilização está então associada aos processos de espectacularização para captar a atenção da audiência turística, podendo ou não contribuir para a recuperação, reinvenção e/ou revitalização de traços culturais ou do património cultural.

Em suma, o turismo permite ao local abrir-se ao mundo e mostrar algumas expressões das suas identidades culturais. Contudo, este processo acarreta consequências, seja ao nível das dinâmicas sociais e culturais, seja das decisões políticas. Assim, o turismo cultural é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de atividades e é também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003). Acontece que o sistema capitalista dominante e os seus instrumentos de marketing segmentam o mercado turístico com fins mercantilistas, isto é, com o objetivo de atingir e conquistar subgrupos sociais específicos. Em particular, o turismo cultural tem-se convertido erradamente numa etiqueta de distinção social (Bourdieu, 1979) do produto turístico e da prática turística, o que faz com que se construam identidades diferenciadas nas suas práticas rituais. Daí que seja comum (embora não desejável) que o turismo instrumentalize a cultura, que a trate como um recurso que posteriormente se converte num produto mercantil. Por outras palavras, quando um território/comunidade pretende promover-se turisticamente através da sua cultura e património, deveria procurar garantir um desenvolvimento turístico sustentável, que atenda às necessidades e aspirações das suas populações, e não pretender oferecer “à força” às comunidades um produto turístico que se quer promover. É sabido que

o turismo tem a capacidade de promover a regeneração económica dos destinos e que para isso recorre à valorização das suas características históricas, culturais e simbólicas, mas tem também o poder de desqualificar e des-significar o destino, transformando-o na localização acidental de uma experiência centrada noutras dimensões que não o lugar.

Este carácter diferenciador baseado na singularidade e autenticidade é precisamente um dos elementos básicos do desenvolvimento do sistema turístico em qualquer região. Em síntese, o chamado turismo cultural deverá caracterizar-se pelo interesse na obtenção de novas experiências, informações, conhecimentos e ainda pela necessidade de conhecer pessoas, comunidades e lugares, a fim de se identificar e entender os costumes e tradições, isto é, as identidades culturais do local visitado. Saliente-se um último aspeto essencial no turismo cultural: quer se trate de uma manifestação cultural, festa religiosa, espetáculo de dança ou evento gastronómico, deve manter-se a sua dinâmica, independentemente da atividade turística, para que a fruição e produção culturais não dependam e se organizem em função dos bilhetes de acesso a um espetáculo. Evita-se assim que a cultura perca as suas características enquanto manifestação de sentido dentro de um contexto social. Acima de tudo, o turismo cultural deverá ser uma experiência autêntica, verdadeira, intelectual e honesta, que tenha como objetivo primeiro conhecer e preservar.

## EUROPA 2020: ESTRATÉGIA PARA A CULTURA E TURISMO

A Europa 2020 tem como objetivo primordial criar mais emprego e assegurar melhores condições de vida às populações (Comissão Europeia 2010a). Para tal estabeleceu três prioridades ou domínios e as suas principais áreas de intervenção:

1. *crescimento inteligente* — inovação; educação, formação e aprendizagem ao longo da vida; sociedade digital;
2. *crescimento sustentável* — competitividade; luta contra as alterações climáticas; energia limpa e eficiente;
3. *crescimento inclusivo* — emprego; qualificações; luta contra a pobreza.

Esta estratégia tripartida prevê a criação de planos gerais e também direcionados a cada Estado-membro, de forma a otimizar as suas mais-valias e contribuir para o crescimento global da Europa. A Europa dispõe de inúmeras vantagens que passam por uma base industrial, uma forte

tradição marítima, a criatividade, uma moeda única, a liberalização das fronteiras, por ser o principal destino do investimento direto estrangeiro, sem esquecer a diversidade cultural e o respeito pelo meio ambiente. “Muitos dos nossos Estados-membros estão entre as economias mais inovadoras e desenvolvidas do mundo. Mas, o que será determinante para o êxito da Europa é a sua capacidade de agir coletivamente, enquanto União” (Comissão Europeia, 2010a, p. 11). O que pretendemos mostrar em seguida é que a cultura é um domínio fundamental dessa mesma união e que não pode nem deve ser esquecida, tanto pelos órgãos políticos como pelos económico-sociais.

### **O ESPAÇO QUE A CULTURA, AS ARTES E O TURISMO DESEMPENHAM NA EUROPA 2020**

A Europa é constituída por um conjunto de identidades culturais nacionais, mas emerge muito claramente também como uma entidade cultural especial, onde o espírito europeu surge como corolário e onde a herança cultural europeia é diversificada e celebrada todos os anos em eventos como a Capital Europeia da Cultura.

Quando nos documentos oficiais se enfatiza a diversidade, isso reporta-nos a uma característica básica dos europeus, pois nela assenta a identidade de cada nação. Apesar de não haver muitas referências à cultura e às artes nos documentos da Europa 2020, as Conclusões do Conselho Sobre o Contributo da Cultura Para a Implementação da Estratégia Europa 2020 (2011) referem que a cultura pode contribuir significativamente para as medidas propostas na estratégia Europa 2020 com o objetivo de converter a União Europeia numa economia inteligente, sustentável e inclusiva. O mesmo documento refere o contributo da cultura para um crescimento inteligente, destacando que as indústrias culturais e criativas (ICC) são uma importante fonte de emprego potencial:

na última década, a taxa global de emprego nas ICC tripliou em comparação com o crescimento do emprego no conjunto da economia da UE (...) As ICC são também um catalisador da criatividade e da inovação não tecnológica em toda a economia, produzindo serviços e bens de alta qualidade e competitivos. (Conclusões do Conselho Sobre o Contributo da Cultura Para a Implementação da Estratégia Europa 2020, 2011, p. 2)

As indústrias culturais e criativas desempenham ainda um papel de destaque na medida em que têm vindo a abrir caminhos para

empreendedores e consumidores. Este é um setor bastante dinâmico, cujos resultados se demonstram não só pelo dinamismo gerado em seu torno, como também pela sua ligação à inovação e ao crescimento das localidades.

Ainda sobre o crescimento inteligente deve fazer-se referência à ligação da cultura com a educação, uma vez que esta parceria pode contribuir eficazmente para a formação de uma mão de obra qualificada e adaptável, complementando assim o desempenho económico e permitindo aumentar e potenciar uma Europa inteligente.

Já no que concerne ao contributo da cultura para um crescimento sustentável, as Conclusões do Conselho Sobre o Contributo da Cultura Para a Implementação da Estratégia Europa 2020 (2011) destacam que esta pode ter um papel essencial através do fomento de uma mobilidade mais ecológica e da utilização de tecnologias de ponta sustentáveis, incluindo a digitalização que garante a disponibilidade em linha de conteúdos culturais. O projeto Promise (Comissão Europeia, s.d.), no qual as regiões e cidades de Uusimaa (Finlândia), Palermo (Itália), Toscana (Itália), Porto (Portugal) e Newcastle (Reino Unido) criaram, através da rede internet, um museu virtual europeu sobre o seu património histórico, que pretende fomentar o desenvolvimento turístico, é um excelente exemplo de um projeto que visa a cooperação inter-regional, recorrendo para isso à cultura e às novas tecnologias, e dando um contributo marcante para o crescimento inteligente destas regiões (e que poderia incluir-se na estratégia da Europa 2020). É também relevante aqui o apoio e desenvolvimento da tecnologia que permite a criação de soluções interativas inovadoras que modificam a relação dos visitantes com os espaços e que possibilitam um novo discurso face ao turismo e ao património.

Para além do exposto, os artistas e o setor cultural como um todo podem desempenhar um papel crucial na mudança de atitudes das pessoas em relação ao ambiente. Atualmente, as questões de conservação e preservação da natureza estão na vanguarda da opinião pública. A deterioração das florestas tropicais, o risco das espécies em extinção, o aquecimento global e a crescente degradação do meio ambiente estimularam o apoio público e privado à conservação. Ora, um dos princípios da sustentabilidade está relacionado com a equidade inter-geracional, ou seja, a equidade no tratamento de pessoas na geração presente independentemente da sua idade, sexo, filiação religiosa, entre outros. Resta referir que o tratamento equitativo dos cidadãos não termina na geração atual, estende-se às responsabilidades para com as próximas gerações.

Em suma, o dinamismo da cultura e das artes, bem como o seu potencial criativo, podem gerar mudanças de comportamento. Se entendermos

que a chave para o crescimento sustentável exige uma mudança real na forma como vemos o nosso mundo, podemos então pensar as artes e a cultura como elementos que alavancam e sustentam esta mudança.

Por fim, acerca do contributo da cultura para um crescimento inclusivo, as Conclusões do Conselho Sobre o Contributo da Cultura Para a Implementação da Estratégia Europa 2020 (2011) relembram que a “cultura pode contribuir para um crescimento inclusivo através da promoção do diálogo intercultural no pleno respeito pela diversidade cultural” (p. 2). As atividades e os programas culturais podem fortalecer a coesão social e o desenvolvimento comunitário, bem como capacitar os indivíduos ou toda uma comunidade para a plena participação na vida social, cultural e económica.

Aqui as artes e a cultura podem ter também um papel fundamental, por exemplo, no combate à pobreza e à exclusão social, pois nestas duas áreas muitas vezes se criam projetos que visam aproximar as minorias da comunidade. Para isso, poder-se-ia recorrer à música, ao teatro ou ao cinema, em que um projeto desafiaria, por exemplo, as pessoas a expressarem-se sobre as questões do seu contexto social (imaginem-se, por exemplo, as comunidades imigrantes) e assim desenvolver uma maior conscientização e compreensão de vários aspetos relevantes para que se possam inserir plenamente na sociedade e em simultâneo adquirir competências técnicas sobre linguagem de programação ou expressão artística, que se poderão revelar mais-valias na sua inserção no mercado de trabalho. Estes são fenómenos complexos no contexto nacional português. Algumas das suas principais causas radicam em fatores estruturais da sociedade portuguesa, exigindo, por isso, uma intervenção integrada a vários níveis: uma repartição de rendimentos mais equilibrada, por via de transferências sociais e impostos; um mercado de trabalho mais inclusivo e sustentável; um sistema educativo mais interventivo na quebra da transmissão inter-geracional da pobreza; um sistema de proteção social mais eficaz, entre outros (Campos & Baptista, 2013).

Urge por isso destacar as sinergias entre a educação, a cultura e as artes, realçando o papel da cultura na luta contra o abandono escolar e na aprendizagem ao longo da vida e mostrando que estas podem aumentar as possibilidades de inserção no mercado de trabalho. O Parlamento Europeu considera que há uma necessidade de incentivar a cultura e o setor criativo, melhorando os sistemas de qualificação, aprendizagem e formação. Neste sentido, as artes e a cultura podem ser também compreendidas como vetores de coesão social e regional, pois têm o poder de regenerar localidades, envolvendo toda a comunidade num esforço coletivo e levantando o capital

social de toda uma região, veja-se o exemplo de Montemor-o-Novo e do seu bem conhecido Espaço do Tempo (Campos & Baptista, 2015). Também as paisagens culturais — enquanto lugares que transmitem histórias que preservam a memória e as tradições — são fatores de qualificação do espaço público. Atente-se no exemplo dos sítios classificados como património mundial ou das capitais europeias da cultura.

Tirar partido do contributo que a cultura e as artes darão é urgente e essencial. Para tal é fundamental que todos os setores cooperem entre si e que seja seguida uma abordagem focalizada a todos os níveis das políticas. Neste sentido, a União Europeia convida os Estados-membros a tomarem em consideração o caráter transversal da cultura na formulação de políticas relevantes e dos programas nacionais de reforma para a consecução dos objetivos da estratégia Europa 2020 e a procederem ao intercâmbio de boas práticas no que respeita aos instrumentos e metodologias de medição do contributo da cultura para os referidos objetivos. Lembra, por isso, a importância da criação de sinergias e de promover parcerias entre instituições de educação, de cultura e de investigação e o setor empresarial a nível nacional, regional e local. O mesmo organismo incentiva que se incluam nos processos artísticos e culturais tecnologias sustentáveis e ecológicas e que se apoiem os artistas e o setor cultural no aumento da sensibilização para as questões do desenvolvimento sustentável, através de atividades educativas não formais e informais.

Numa outra vertente, propõe-se explorar o papel do património cultural tangível e intangível no desenvolvimento comunitário e na promoção de uma cidadania ativa, e tomar esse aspeto em consideração ao definir estratégias de desenvolvimento pertinentes a nível local e regional. Refere-se ainda a urgência de promoção da digitalização e a acessibilidade do património cultural e dos conteúdos culturais contemporâneos, incluindo as obras audiovisuais, em particular através da Europeana<sup>1</sup>, assim promovendo e preservando também a diversidade cultural e o multilinguismo, no pleno respeito pelos direitos de autor e direitos conexos (Campos & Baptista, 2013).

Outra iniciativa, que faz parte essencial da estratégia da Europa 2020, é o domínio digital. Na Europa, há ainda uma série de obstáculos e barreiras invisíveis que impedem a livre circulação de pessoas criativas e de produtos e atividades culturais, até mesmo dentro do ambiente digital. Por exemplo, a distribuição de bens e serviços culturais, fora de um contexto

<sup>1</sup> Europeana — descobrir a herança cultural inspiradora de museus, galerias, bibliotecas e arquivos europeus (<https://www.europeana.eu/en>).

nacional, constitui um desafio tremendo que dificulta a itinerância. Resta ainda referir o papel primordial que desempenha o turismo cultural sustentável como motor de coesão e desenvolvimento económico. Um exemplo vem do noroeste da Sicília, onde os trabalhos de escavação da cidade de Segesta permitiram a descoberta da ágora, a antiga muralha da cidade, as ruínas de uma antiga cidade árabe e de uma colónia normanda posterior (Comissão Europeia, s.d.). O complexo atrai atualmente turistas em todas as estações do ano e constitui um exemplo da contribuição dos fundos estruturais para reforçar o turismo não sazonal e o emprego permanente no setor cultural. Para além disso, na primavera e no verão são organizados vários eventos culturais (teatro, concertos) no antigo teatro grego. Eventos que aumentam a capacidade de atração local.

Outro exemplo interessante chega de Kölding (Dinamarca) onde um grupo de jovens excluídos do mercado de trabalho transformou um antigo submarino russo numa atração turística. O projeto inclui experiências práticas e teóricas. Após uma formação de base (história, cursos de língua, trabalho como guia turístico), os participantes podem escolher entre vários cursos (eletrónica, marketing, trabalho do metal) e formações práticas (edição, comunicação, criação de um museu submarino). Durante os 3 primeiros anos participaram no projeto 110 pessoas, o que permitiu não só inseri-las no mercado de trabalho, como potenciar as suas formações e experiências, bem como tornar a região mais atrativa turisticamente.

Em suma, pretende-se demonstrar que esta contribuição da cultura para as sociedades inteligentes, sustentáveis e inclusivas é uma realidade. No entanto, estamos muito aquém de aproveitar o enorme potencial da cultura e das artes. A cultura desempenha um papel importante na economia de hoje, que requer inovação que nem sempre é sinónimo de tecnologia. A economia cultural é a economia da criatividade e prova disso são as indústrias culturais e criativas. Nos últimos anos, a criatividade é o principal motor da nova economia. Ainda existe pouca compreensão sobre a importância da cultura para a competitividade da União Europeia como um setor económico ou como um recurso para tornar os produtos e serviços mais competitivos. Todavia, a criatividade individual é conhecida por ser uma importante base de talento humano e pensamento inovador. É também bem conhecido que somente os indivíduos criativos podem garantir o inovador funcionamento de uma sociedade e a sua adaptação a novas situações. As mudanças globais representam desafios para a sociedade e sem soluções criativas e pensamento inovador é quase certo que estes desafios não podem ser enfrentados com sucesso.

No caso português, a importância da qualificação da população para o desenvolvimento sustentável, bem como o de reduzir as taxas de abandono escolar precoce, são um assunto central para o desenvolvimento. Acreditamos que elevar o nível de qualificação da população ativa em Portugal é uma das formas de alavancar a competitividade da nossa economia, assim como combater as desigualdades sociais. A ligação da formação e qualificação está ainda associada às questões do emprego. Neste contexto, a cultura e o turismo podem contribuir significativamente para o emprego. Os produtos, serviços e as indústrias culturais e turísticas oferecem possibilidades de criação de emprego de um modo eficaz. A cultura não é apenas uma atividade pública criadora de despesas suplementares, é também uma parte cada vez mais importante da economia privada, com um forte potencial de crescimento e elementos de criatividade, inovação e produção são benéficos para as economias regionais e locais. E esta reveste-se de uma importância tripla para o desenvolvimento regional. Em primeiro lugar, é fonte de emprego, pois as atividades relacionadas com o património ou turismo cultural, assim como os produtos e as indústrias de vocação cultural, criam, direta e indiretamente, emprego. Em segundo lugar, é um fator decisivo na localização de novos investimentos, dado que reforça a imagem e a capacidade de atração de uma região (a cultura pode desempenhar um papel importante na renovação de zonas urbanas desfavorecidas ou de zonas rurais). Em terceiro lugar, pode favorecer a integração social e, deste modo, contribuir para a coesão social (Campos & Baptista, 2013).

A estratégia Europa 2020 procura garantir que a União Europeia alcance um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, pelo que o comunicado da Comissão Europeia de 3 de março de 2010 (Comissão Europeia, 2010a) vai ao encontro destes eixos, consagrando apenas num momento visual a cultura e o turismo. Ao nível europeu, a Comissão Europeia propõe-se a promover a digitalização da rica herança cultural da Europa e a aumentar a competitividade do setor turístico europeu. De forma a concretizar o projeto turístico europeu, a Comissão Europeia desenvolveu um comunicado intitulado *Europa, Primeiro Destino Turístico do Mundo – Novo Quadro Político Para o Turismo Europeu* (Comissão Europeia, 2010b), apresentado a 30 de junho de 2010 ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Este documento reúne a estratégia do turismo para os anos seguintes, demonstrando como se pode potenciar a relação com a cultura (e o património) com uma afirmação inicial:

sendo também uma atividade correlacionada com o património cultural e natural, bem como com as tradições e culturas contemporâneas da União Europeia, o turismo ilustra de maneira exemplar a necessidade de conciliar o crescimento económico e o desenvolvimento sustentável, prestando-se atenção à sua dimensão ética. (Comissão Europeia, 2010b, p. 2)

O turismo é aqui tratado como tendo uma importância económica crescente, visto que a contribuição do turismo para o produto interno bruto é ainda mais elevada se tivermos em consideração os setores correlacionados, como por exemplo o setor cultural (entre os quais, as indústrias culturais e criativas). O documento reconhece a estreita ligação entre cultura e turismo, ao afirmar que “a competitividade do turismo está estreitamente ligada à sua sustentabilidade, dado que a qualidade dos destinos turísticos depende fortemente do seu ambiente natural e cultural e da sua integração numa comunidade local” (Comissão Europeia, 2010b, p. 12).

O documento destaca que a oferta turística deve ter em conta que o turismo de massas representa um risco para o património cultural. No entanto, não pode deixar de responder a preocupações de proteção e valorização dos patrimónios culturais. Reforça-se a ideia de promover uma diversificação da oferta turística, abarcando o conjunto do património em toda a sua diversidade, como por exemplo: criação cultural contemporânea, património cultural (incluindo itinerários culturais), enogastronómico, histórico, desportivo, religioso, agroturismo, turismo rural, turismo que valoriza o património marítimo e cultural subaquático, património industrial. A valorização patrimonial e cultural nos países europeus está a ser considerada dentro do espectro do turismo cultural, e a Comissão Europeia apoia cada vez mais iniciativas transfronteiriças que tragam o mesmo tipo de resultados socioeconómicos que se veem nas cidades europeias da cultura. Outros grandes acontecimentos que devem ser apoiados e valorizados são as Jornadas Europeias do Património, os Jogos Olímpicos ou as exposições universais, “que são outras tantas alavancas potenciais do desenvolvimento do turismo na Europa” (Comissão Europeia, 2010b, p. 14).

O comunicado *Europa, Primeiro Destino Turístico do Mundo – Novo Quadro Político Para o Turismo Europeu* (Comissão Europeia, 2010b), nas suas ações previstas para promover uma diversificação da oferta turística (estimulando a competitividade do setor turístico na Europa), aponta mesmo para uma estratégia global de cruzamento entre a atividade turística e

o património cultural, tendo como ação prevista para promover uma diversificação da oferta turística o desenvolvimento de uma estratégia coerente para a promoção diversificada da oferta turística e melhor valorizar o património comum da Europa, nomeadamente criando um “rótulo do património europeu” que se integrará noutras ações, tais como as Jornadas do Património e o Prémio da União Europeia para o património cultural.

O acordo de parceria Portugal 2020 adotou os princípios da programação da Europa 2020 e definiu os investimentos necessários ao desenvolvimento económico, social e territorial do país. É neste âmbito que o *Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização* (Compete, 2014) mobiliza os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento para o período 2014–20 no âmbito do domínio “competitividade e internacionalização” do Portugal 2020. O *Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização* assume que é importante “prosseguir o objetivo de consolidação do turismo enquanto atividade estratégica no contexto global de internacionalização da economia portuguesa, valorizando os recursos endógenos das regiões e rentabilizando os investimentos efetuados em ciclos de programação anteriores” (Compete, 2014, p. 4).

Segundo o portal Business do Turismo de Portugal, o Compete 2020 tem como finalidade contribuir para a criação de uma economia mais competitiva, sendo as empresas (particularmente as pequenas e médias empresas [PME]) destinatários preferenciais (Turismo de Portugal, s.d.). O programa pretende “estimular o empreendedorismo, a capacidade inovadora e o desenvolvimento de estratégias mais avançadas, baseadas em recursos humanos qualificados e com um forte enfoque na cooperação e noutras formas de parceria, como redes e clusters”, reforça o portal Business (Turismo de Portugal, s.d., para. 5). Assim, as áreas de atuação do Compete 2020 são o empreendedorismo, a inovação, as estratégias avançadas, os recursos humanos qualificados, as redes/clusters e as pequenas e médias empresas. Desta forma, foram lançadas variadíssimas plataformas de apoio ao investimento, onde as empresas do setor do turismo têm lugar, nomeadamente: sistemas de incentivos ao empreendedorismo, à inovação produtiva, à qualificação das PME e à incubação.

## EUROPA 2030: ESTRATÉGIA PARA A CULTURA E O TURISMO

A estratégia europeia para o património no século XXI (Conselho Europeu, 2017) é clara quanto às suas prioridades, tendo como principais linhas orientadoras:

- incentivar os cidadãos e as entidades locais para o envolvimento com o património;
- tornar o património mais acessível;
- usar o património como ferramenta para a transmissão dos valores europeus;
- criar uma estrutura que permita às autoridades e comunidades gerir o seu património;
- incentivar a participação dos cidadãos;
- encorajar iniciativas de reabilitação do património;
- desenvolver e promover programas participativos relativamente ao património;
- apoiar programas interculturais e intergeracionais que promovam o património;
- incentivar parcerias públicas e privadas que promovam o património.

Como facilmente se pode verificar, são incentivadas ações e projetos que passam por: capacitar os habitantes para que sejam embaixadores do seu património, envolvendo-os não só na sua preservação e conservação, mas também nas visitas guiadas e na transmissão de saberes e tradições; organizar eventos em espaços e com temáticas alternativas; melhorar a sinalização; desenvolver métodos de apresentação alternativos, criativos, divertidos e multilingues; promover o trabalho voluntário e o patrocínio; incentivar trocas de competências e experiências; identificar influências exógenas que contribuíram para o enriquecimento cultural. É notória a vontade de envolver a comunidade naquele que até agora tem sido um trabalho solitário realizado pelas entidades políticas locais.

Já numa perspetiva de desenvolvimento económico local a estratégia (Conselho Europeu, 2017) refere as seguintes linhas orientadoras:

- promover o património local como recurso que facilita o investimento financeiro;
- entender o património como meio para a geração de emprego;
- promover estudos de impacto patrimonial;
- incentivar a reutilização do património e a utilização de práticas culturais tradicionais;
- garantir que o património é tido em consideração aquando da elaboração das políticas de desenvolvimento;
- garantir que o património é tido em consideração aquando da elaboração das políticas associadas ao turismo;
- usar as tecnologias como forma de preservar a integridade do património;
- recorrer ao património como forma de distinção territorial;
- garantir que o património beneficia com os fluxos financeiros que ele próprio gera.

Por fim, a estratégia europeia para o património no século XXI (Conselho Europeu, 2017) refere ainda a importância do elo entre o património e a educação, apresentando como linhas orientadoras sobre esta relação entre cultura e educação:

- incorporar a educação patrimonial de forma mais eficaz nos currículos escolares;
- incentivar os jovens a conhecer o património;
- formar profissionais nas diversas áreas que se relacionam com o património;
- diversificar a formação dos profissionais da área;
- promover plataformas e/ou inventários sobre o património local;
- encorajar a criação de redes;
- explorar o património como fonte de criatividade.

Aos olhos destes documentos a educação patrimonial (e também artística e cultural) é vital. Não se trata de formar artistas. Trata-se de fomentar o contacto, a experimentação, a pesquisa e os diálogos sobre o património, arte e cultura. Uma leitura atenta revela que mais do que ter espectadores-consumidores, estas linhas orientadoras procuram ter espectadores conhecedores, cuja fruição é dotada de conhecimento, de sentido estético e olhar crítico. Por outras palavras, a educação não formal e a informal têm como finalidade dotar os indivíduos da capacidade de serem criativos, flexíveis, adaptáveis e inovadores. Daí que estes momentos de contacto não se devam limitar a acontecer em espaços culturais ou no espaço escolar. O acesso e o contacto com o património, a arte e a cultura, também denominada como educação artística e/ou cultural, não pretende impor-se como modelo ou como paradigma. O acesso à cultura deve ser diversificado e com diferentes possibilidades, não havendo assim uma formatação e uniformização das formas culturais, referem-se, portanto, a uma maior sensibilização para os vários domínios artísticos, que deve acontecer dentro e fora dos tempos e espaços escolares.

Já no que diz respeito concretamente ao investimento nacional no cruzamento entre a cultura (património) e o turismo, o documento *Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro* (Turismo de Portugal, 2017), publicado em setembro de 2017, é uma ação conjunta entre o Ministério da Economia, a Secretaria de Estado do Turismo e o Turismo de Portugal. Este documento será o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017–2027, dando continuidade aos resultados obtidos em 2016 e que confirmaram a atividade turística como a maior exportadora do país.

A operacionalização da *Estratégia Turismo 2027* (Turismo de Portugal, 2017) refere, de forma clara, uma preocupação em estabelecer linhas de atuação entre turismo e cultura, visíveis nas tipologias de projetos prioritários, nomeadamente no eixo “valorizar o território e as comunidades”, onde se pretende:

- conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário;
- valorizar e preservar a autenticidade do país e a vivência das comunidades locais;
- afirmar o turismo na economia do mar (cultura marítima, experiências e produtos);

- potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação;
- promover a regeneração urbana das cidades e regiões, e o desenvolvimento turístico sustentável dos destinos;
- estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística (roteiros culturais).

Acrescenta-se ainda, na *Estratégia Turismo 2027* (Turismo de Portugal, 2017), o objetivo de tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional, procurando manter as taxas de ocupação elevadas também durante os períodos de época baixa. Desta forma, consegue-se colmatar um dos maiores problemas do turismo nacional: a sazonalidade.

## CONCLUSÃO

Mesmo que a cultura e as artes não sejam muitas vezes referidas na estratégia Europa 2020, parece claro que estas são forças que alavancarão o aumento da competitividade, da sustentabilidade, da excelência e do desempenho económico da União Europeia, sobretudo quando alocadas ao património e à atividade turística sustentável. A nível europeu, a Comissão Europeia propõe-se claramente a promover a digitalização da rica herança cultural da Europa e a aumentar a competitividade do setor turístico europeu, sendo que juntos, estes dois setores, podem tornar-se numa força diferenciadora para os Estados-membros.

A União Europeia identificou uma série de iniciativas emblemáticas como ferramentas para a realização de objetivos quantificados no âmbito da estratégia Europa 2020. Do ponto de vista da cultura e das artes, este envolvimento poderá concentrar-se em vários tipos de iniciativas e projetos, para além das mais evidentes, que são as indústrias culturais e criativas. Falamos de bens e serviços, tais como obras de arte, livros, filmes, programas de televisão, que transmitem um significado simbólico e incorporam um valor cultural que transcende qualquer valor comercial que possam ter. No campo da cultura, por exemplo, o desenvolvimento das indústrias culturais é claramente consistente com as iniciativas relacionadas com a união inovadora, a agenda digital, e a criação de novas qualificações e novos empregos, através da contribuição que estas indústrias podem dar enquanto

estímulo à criatividade, aproveitando as novas tecnologias para fins criativos, gerando novas oportunidades de emprego, e assim por diante.

Por outro lado, temos que ter presente a crescente importância da cultura para o desenvolvimento regional, muitas vezes associado ao turismo. Nesta perspectiva, o setor cultural poderia ser mais bem trabalhado, para reforçar e diversificar o potencial de desenvolvimento local e regional, especialmente nas regiões menos favorecidas. Portanto, o turismo associado à cultura é um fator de potencial económico, quando bem planeado, integrado e gerido, respeitando sempre questões de sustentabilidade.

A linhas orientadoras da Europa 2020 destacam a contribuição do turismo para o produto interno bruto, sendo que esta se pode amplificar se tivermos em consideração os setores correlacionados, como por exemplo o setor cultural (entre os quais as indústrias culturais e criativas). Portanto, a valorização patrimonial e cultural nos países europeus está a ser considerada dentro do espectro do turismo cultural. Se por um lado se destaca que o turismo (de massas) pode representar um risco para o património cultural, por outro lado, esta atividade pode responder a preocupações de proteção e valorização do mesmo. Embora a estratégia da Europa 2020 refira frequentemente que se devem apoiar grandes eventos culturais na Europa, esta também afirma veementemente que se deve desenvolver uma estratégia coerente para a promoção diversificada da oferta turística e melhor valorizar o património comum da Europa.

Em Portugal, optou-se por prosseguir o objetivo de consolidação do turismo enquanto atividade estratégica no contexto global de internacionalização da economia portuguesa (apoiando as PME, incluindo as da indústria turística). Porém, a operacionalização da Estratégia Turismo 2027 refere, de forma clara, uma preocupação em estabelecer linhas de atuação entre turismo e cultura, visíveis nas tipologias de projetos prioritários, nomeadamente no eixo “valorizar o território e as comunidades”. Surge o objetivo de tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional, procurando manter as taxas de ocupação elevadas também durante os períodos de época baixa.

As linhas orientadoras da Europa 2030 têm clara a sua preocupação com o património, não só numa perspectiva de proteção e valorização, mas também de envolvimento das comunidades e dos privados com o setor público. Destacam a necessidade de associar o património a três áreas fundamentais: turismo, desenvolvimento local e educação. Os documentos tornam clara uma preocupação bipartida: a proteção e a sua instrumentalização.

Por um lado, preservar o património, dotá-lo de melhores condições de visita, maior e melhor formação dos profissionais que com este trabalham direta e indiretamente. Porém, é também evidente uma outra perspetiva, que reduz o património (material e imaterial) a um motor de desenvolvimento que por si gera riqueza, postos de trabalho e atrai investimento. Há linhas que deixam claro que o património pode e deve ser usado para gerar fluxos financeiros locais, atrair empresas e promover a distinção territorial.

Esta perspetiva dá origem a um processo de transformação, onde os recursos culturais passam a recursos turísticos para assim poderem ser consumidos/usufruídos pelos turistas. Descuram, todavia, que nesse mesmo instante, desvirtuam aquilo que de mais autêntico há nesses recursos culturais. Claro que o turismo capacita economicamente os destinos recorrendo à valorização do seu património cultural, mas pode também desqualificar o destino com facilidade.

Este estudo leva-nos a crer que há uma falta de esclarecimento das entidades decisoras quanto à importância que a cultura pode ter neste momento de mudança que se pretende que envolva todos os Estados-membros. Daí que nos próximos anos seja necessário compreender os benefícios económicos da cultura e das artes, e promover a política cultural como uma função essencial dos governos e, em simultâneo, criar projetos com parcerias entre diferentes ministérios. As ações dos Ministérios da Cultura e dos municípios têm que começar a revelar um entendimento da sociedade e época em que estão inseridos, mostrando que a política tem também uma faceta mensurável, baseada em evidências numéricas, comportamentais, simbólicas. Acreditamos que desta forma a cultura, as artes, o património e o turismo podem abraçar plenamente a mudança digital e desempenhar o seu papel de impulsionadores da inovação na economia, enquanto promovem a inclusão social, provando que na União Europeia há também espaço para uma cultura viva e ativa, que procura dar o seu contributo para uma Europa mais sustentável, verde, tecnológica, inclusiva, equitativa e inteligente.

## **AGRADECIMENTO**

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1990). A indústria cultural: O Iluminismo como mistificador de massas. In L. C. Lima (Ed.), *Teorias da cultura de massa* (5<sup>a</sup> ed., pp. 169–214). Editora Paz e Terra.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique social du jugement*. Edition de Minuit.
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). *Economic impacts of cultural heritage: Research and perspectives*. Elsevier.
- Campos, J., & Baptista, M. (2013). A cultura e as artes na estratégia da Europa 2020. In C. Rodrigues, F. M. Sá, G. Santinha, J. L. Marques, J. C. Mota, & M. Viegas (Eds.), *Europa 2020: Retórica, discursos, política e prática: Atas da 2<sup>a</sup> Conferência de Planeamento Regional e Urbano, VIII ENPLANT e XVIII Workshop da APDR* (pp.107–121). UA Editora.
- Campos, J., & Baptista, M. (2015). A cultura e as artes no centro do desenvolvimento. In M. Brasileiro & J. Medina (Eds.), *Desenvolvimento territorial, cultura e turismo. Uma abordagem multidisciplinar* (pp. 353–378). EDUEPB.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (4<sup>a</sup> ed.). UFRJ.
- Canclini, N. G. (2001). Definiciones en transición. In D. Mato (Ed.), *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (pp. 57–67). CLACSO.
- Canclini, N. G. (2009). *Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade*. UFRJ.
- Comissão Europeia. (s.d). *Política da coesão e cultura. Um contributo para o emprego*. [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/official/communic/pdf/culture/cult\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/pdf/culture/cult_pt.pdf)
- Comissão Europeia. (2010a, 3 de março). *Europa 2020 estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:pt:PDF>
- Comissão Europeia. (2010b, 30 de junho). *Europa, primeiro destino turístico do mundo – Novo quadro político para o turismo europeu*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>
- Compete. (2014). *Programa operacional da competitividade e internacionalização*. [https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/Programme\\_2014PT16M3OP001\\_3\\_0\\_pt.pdf](https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/Programme_2014PT16M3OP001_3_0_pt.pdf)

- Conclusões do Conselho sobre o contributo da cultura para a implementação da Estratégia Europa 2020 (2011/C 175/01), Jornal Oficial da União Europeia (2011). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:175:0001:0004:PT:PDF>
- Conselho Europeu. (2017). *European heritage strategy for the 21st century*. <http://rm.coe.int/european-heritage-strategy-for-the-21st-century-strategy-21-full-text/16808ae270>
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: Notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação e Realidade*, 22(2), 15–46. <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>
- Kellner, D. (2003). Cultural studies, multiculturalism, and media culture. In G. Dines & J. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media: A text-reader* (2<sup>a</sup> ed., pp. 9–20). Sage.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada* (V. Silva, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2008)
- Maia, S. (2016). *Relações de poder e identidade(s) de género: A sociedade “matriarcal” de Ílhavo na década de 1950* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Universidade do Minho]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/17252>
- Pereiro, X. (2006, 22-25 de novembro). *Património cultural: Para uma leitura antropológica do matrimónio entre património e cultura* [Apresentação de comunicação]. Congresso Internacional de Etnografia, Póvoa de Varzim, Portugal.
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for de EU 2014-2020 structural funds programming*. <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf>
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge
- Swarbrooke, J. (1995). *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heineman.
- Tavares, J. (2014). *Cultura e desenvolvimento: Um guia para os decisores*. Secretaria de Estado da Cultura.
- Tolila, P. (2007). *Cultura e economia: Problemas, hipóteses, pistas*. Itaú Cultural.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Compete 2020*. Business. [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas\\_incentivos/Paginas/Compete-2020.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/Compete-2020.aspx)

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027 – liderar o turismo do futuro*.  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Williams, R. (1958). Culture is ordinary. In R. Williams (Ed.), *Resources of hope: Culture, democracy, socialism* (pp. 3–14). Verso.

Xeraldo, P. (2009). *Turismo cultural uma visão antropológica*. ACA; PASOS; RTPC.

Citação:

Maia, S. V., & Campos, J. (2021). A europa 20/30 na definição de políticas públicas para a cultura em Portugal: O turismo como suporte estratégico. In M. Gama & P. R. Costa (Eds.), *Políticas culturais municipais: Análise de documentos estruturantes em torno da cultura* (pp. 111–137). CECS.