

CALDAS
DA RAINHA,
2024

ALUNA
ANA BEATRIZ
FERREIRA DE OLIVEIRA

FAZ

INSTITUTO
POLITÉCNICO
DE LEIRIA

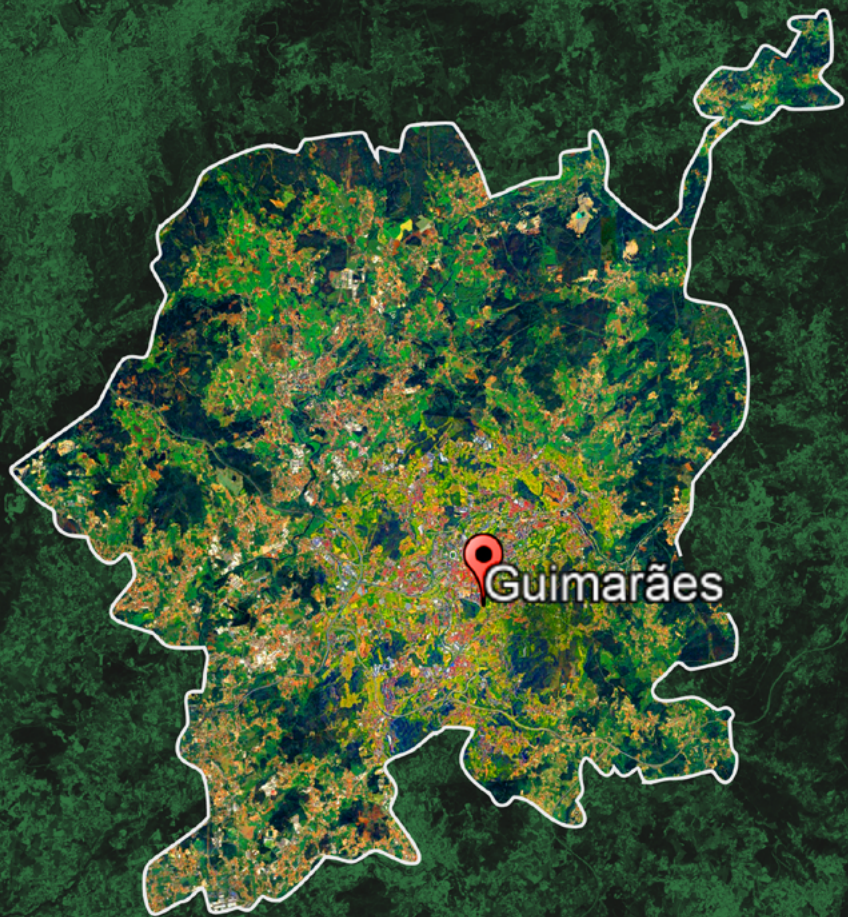
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO

O ROTEIRO-FESTIVAL

O DESIGN(ER)
E A CULTURA COMO
CATALISADORES
DO TERRITÓRIO
VIMARANENSE

ORIENTADOR

LUIS MIGUEL
MACEDO RIBEIRO



FAZ

O ROTEIRÓ-FESTIVAL

O DESIGN(ER) E A CULTURA
COMO CATALISADORES DO
TERRITÓRIO VIMARANENSE

Aluna

Ana Beatriz Ferreira de Oliveira

Orientador

Luis Miguel Macedo Ribeiro

Escola Superior de Artes de Design
Mestrado em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria

Caldas da Rainha, 2024

EPÍGRAFE

“Não devemos ter medo de mexer no legado que herdamos. A cultura dos lugares, apesar de ser anterior à nossa existência, tem de ser vista como um efeito da nossa ação e não como um princípio. Mas para tal, a interferência deve ser feita por dentro, com a propriedade que advém do conhecimento e da pertença. Tem de vir de um lugar terno, de quem a vê de dentro, mas que anseia a inevitável mudança.”

(Ferreira, 2022)

A TODOS OS QUE TORNARAM
ESTE MOMENTO POSSÍVEL,
UM ETERNO OBRIGADO.

ABSTRACT

This dissertation focuses on Guimarães, a territory that faces a set of challenges common to cities marked by centralism and dominated by historical images. While tourists mainly gravitate around the historic center, the city has difficulties in offering a different experience beyond these limits, as well as extending stays and connecting with a younger and more international audience. In this way, the dissertation aims to rescue and address the periphery of Guimarães, often neglected in favor of the central areas, as a means of promoting interactions and cultural engagement within the city. To this end, the project proposes the creation of a festival, to take place in the various parishes of the municipality, which aims to promote community involvement and the sharing of knowledge between residents and visitors, in order to foster new skills, relationships and social networks. In view of the dissertation's problems, it aims to be a platform for developing and sharing new images and stories of the city, with the goal of enhancing its culture, sustaining its development and strengthening its attractiveness.

Approaching design as a methodological tool for interpreting and communicating a territory, the dissertation began with a literature review of pertinent topics such as the city, centralism, image, identity, culture, festival, design and territory, which constitute the theoretical framework. At the same time, two central interviews were carried out within the context of the research, followed by the analysis of three projects with similar characteristics and objectives to those of interest to the festival to be developed, which, together with the characterization of the territory of Guimarães, based on field research and the collection and analysis of bibliography and graphic material relating to the municipality, give rise to the project.

Keywords:

Guimarães
Festival
Valorization of the territory
Community empowerment
Design for culture

RESUMO

A presente dissertação concentra a sua ação em Guimarães, território que enfrenta um conjunto de desafios comuns a cidades marcadas pelo centralismo e dominadas por imagens históricas. Enquanto os turistas gravitam principalmente em torno do centro histórico, a cidade apresenta dificuldades em oferecer uma experiência distinta para além destes limites, bem como em alongar estadias e em conectar-se com um público mais jovem e internacional. Deste modo, a dissertação pretende resgatar e trabalhar a periferia de Guimarães, muitas vezes negligenciada em favor das áreas centrais, como um meio para promover interações e o envolvimento cultural dentro da cidade. Para tal, o projeto realizado propõe a criação de um festival, a ocorrer nas várias freguesias do concelho, que objetiva promover o envolvimento da comunidade e a partilha de conhecimentos entre residentes e visitantes, a fim de potenciar novas competências, relações e redes sociais. Perante a problemática da dissertação, este pretende ser uma plataforma para o desenvolvimento e partilha de novas imagens e histórias da cidade, visando valorizar a sua cultura, sustentar o seu desenvolvimento e reforçar a sua atratividade.

Abordando o design como uma ferramenta metodológica para a interpretação e comunicação de um território, a dissertação iniciou-se pela revisão de literatura de temas pertinentes como cidade, centralismo, imagem, identidade, cultura, festival, design e território, que constituem o enquadramento teórico. Em simultâneo, foram realizadas duas entrevistas centrais e enquadradas no contexto da investigação, que se seguiram da análise de três projetos de características e objetivos semelhantes àqueles que são do interesse do festival a elaborar, e que, em conjunto com a caracterização do território de Guimarães, fundamentada pela investigação de campo e a recolha e análise de bibliografia e suportes gráficos referentes ao município, dão origem ao projeto.

Palavras-chave:

Guimarães
Festival
Valorização do território
Capacitação comunitária
Design para a cultura



PARTE 0

ÂNSIA PELA MUDANÇA 18

Enquadramento, problemática e pertinência	20
Motivações pessoais	21
Metodologia	23
Estrutura da dissertação	24



PARTE 1

1. O LUGAR E A CULTURA COMO EFEITOS DA AÇÃO 26

1.1. Lugar, imagem e competitividade	28
1.2. Identidade e centralismo	29
1.3. A cidade como imaginação	32
1.4. A cultura para a criação de novos centros	37
1.5. O festival como atividade transformadora	39



1.1. DESIGN(ER) COMO AÇÃO 44

1.1.1. Design(er) e cultura	46
1.1.2. Design(er) e território	47
1.1.3. Design(er), identidade e festival	52



2. PERTENÇA E CONHECIMENTO 56

Eduardo Brito	58
Luís Sousa Ferreira	60



3. SEM MEDO DE MEXER 62

3.1. Bons Sons	64
3.2. Tremor	72
3.3. Rock X No Rio Febras	78



PARTE 2

1. O LEGADO 84

1.1. Contexto Histórico	86
1.2. Guimarães Capital Europeia da Cultura - impacto nas dinâmicas culturais locais	92
1.3. Caracterização do território vimaranense - oportunidades e desafios	95



PARTE 3

2. A INTERFERÊNCIA DE QUEM VÊ DE DENTRO 116

2.1. Mapeamento e investigação de campo	118
2.2. Análise de suportes gráficos e bibliografia	139
2.3. Briefing e objetivos	143
2.4. Estruturação do festival	145
2.5. FAZ - O ROTEIRO-FESTIVAL	159



PARTE 4

CONCLUSÃO 236

Considerações finais	238
Limitações e desenvolvimentos futuros	240

Referências	244
Anexos	250

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1

The Naked City, de Guy Debord, 1957
Fonte: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/15.176/5458>. Acesso

Figura 2

Following Piece, de Vito Acconci, 1969
Fonte: <https://atizfcom.wordpress.com/2018/09/19/a-review-on-following-piece-by-vito-acconci/>

Figura 3

Lettre à Freddy Buache, de Jean-Luc Godard, 1982.
Fonte: <https://vimeo.com/groups/2673/videos/11523072>

Figura 4

The Leaning Tower of Venice, Ralph Rumney, 1957.
Fonte: <https://www.royalbooklodge.com/en/publications/the-leaning-tower-of-venice/>

Figura 5

Changer d'image – Lettre à la bien-aimée, Jean-Luc Godard, 1982.
Fonte: <https://youtu.be/3KFq3exh9cs?si=RZFhy38Xzy857wsp>

Figura 6

Festival de Cans.
Fonte: <https://www.europapress.es/galicia/noticia-festival-cans-porrino-pontevedra-volvera-primavera-2022-celebrara-18-21-mayo-20211228095119.html>

Figura 7

Estratégias de valorização de produtos locais segundo Krucken (2009, p.108). Autoria própria.

Figura 8

Cartaz para a edição de 2014 do Boom Festival, da autoria de Tiago Machado.
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20406117/Boom-Boom-Boom-%28Part-IV%29>

Figura 9

Festivaleiros no Boom Festival.
Fonte: <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-07-29-reportagem-visao-dentro-do-boom-festival-que-tem-revolucionado-as-terras-do-interior/>

Figura 10

Aspetos que constituem a identidade de um festival. Autoria própria.

Figura 11

Eduardo Brito.
Fonte: <https://agencia.curtas.pt/realizadores/show/1002>

Figura 12

Luís Sousa Ferreira.
Fonte: https://www.gnracion.pt/event/territorios-perifericos-e-criacao-contemporanea-1-luis-ferreira/?doing_wp_cron=1704812535.2249670028686523437500

Figura 13

Artista Surma na edição de 2009 do festival.
Fonte: <https://otemplario.pt/eventos/tudo-o-que-e-preciso-saber-sobre-o-bons-sons-2019/>

Figura 14

Festivaleiros a divertirem-se com os “Jogos do Helder”.
Fonte: <https://mediotejo.net/bons-sons-contou-com-mais-de-30-mil-pessoas-a-viver-a-aldeia/>

Figura 15

Imagem gráfica para a edição de 2016, realizada por Paulo Graça, Raquel Piteira e Miguel Atalaia.
Fonte: <https://madeinportugalmusica.pt/roteiro-festivais-de-verao/bons-sons-cartaz-2016-alinhamento-deolinda-cristinabranco-carminho-jorgepalma-bestyouth-dalva/>

Figura 16

Imagem gráfica para a edição de 2012, realizada por Paulo Graça.
Fonte: <https://www.facebook.com/bons-sons/photos/a.327018329516/10151225871629517/?type=3>

Figura 17

Imagem gráfica para a edição de 2022, realizada por Gonçalo Fialho e João Coutinho.
Fonte: <https://www.facebook.com/serraejuniceira/>

Figura 18

Imagem gráfica para a edição de 2019, realizada por Miguel Atalaia, Marco Reixa e Paulo Graça
Fonte: <https://www.goncalofialho.com>

Figura 19

Imagem gráfica para a edição de 2017.
Fontes:
1- <https://24.sapo.pt/vida/artigos/jose-cid-no-bons-sons-com-rock-progressivo>
2- <https://madeinportugalmusica.pt/roteiro-festivais-de-verao-2017/festival-bons-sons-2017/>

Figura 20

Processo de criação de formas para a imagem gráfica da edição de 2022.
Fonte: <https://deusmelivro.com/musica-com-cabeca/bons-sons-2022-ha-vida-para-la-da-musica-23-7-2023/>

Figura 21

Projeção do nome do artista em superfícies da aldeia, pelo meio de luz/sombra.
Fonte: <https://deusmelivro.com/musica-com-cabeca/radiografia-bons-sons-2022-david-bruno-2-8-2022/>

Figura 22

Largatixa Tixa, mascote do festival.
Fonte: <https://www.facebook.com/bons-sons/>

Figura 23

Atividade de criação de Tixas.
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=koVIDQL0Izc&ab_channel=BONSSONS

Figura 24

Artista Verde Prato nas Termas do Parque Terra Nostra, na edição de 2023.
Fonte: <https://www.publico.pt/2023/05/04/culturaipsilon/noticia/festival-tremor-acores-volta-19-23-marco-2024-2048402>

Figura 25

Atividade Tremor todo-o-terreno.
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=TzZdTjVkhE&ab_channel=Canal180

Figura 26

Imagem gráfica para a edição de 2023.
Fonte: <https://www.musicaemdx.pt/2023/02/08/tremor-2023-anuncia-mais-dezassete-artistas-do-cartaz/>

Figura 27

Imagem gráfica para a edição de 2021.
Fonte: https://madeinportugalmusica.pt/?attachment_id=42606

Figura 28

Imagem gráfica para a edição de 2019.
Fonte: <https://media.rtp.pt/antena3/agenda/tremor-2019/>

Figura 29

Imagem gráfica para a edição de 2017.
Fonte: <https://www.musicaemdx.pt/2017/02/05/tremor-2017-bonga-camera-e-ghost-hunt-juntam-se-festa/>

Figura 30

Imagem gráfica para a edição de 2016.
Fonte: <https://lookmag.pt/blog/tremor-2016/> / <https://media.rtp.pt/antena3/ler/tremor-tour/>

Figura 31

Imagem gráfica para a edição de 2022.
Fonte: <https://media.rtp.pt/antena3/agenda/tremor2022/>

Figura 32

Habitantes locais a prepararem comida na segunda edição do festival
Fonte: <https://www.publico.pt/2023/07/23/local/noticia/rock-in-rio-febras-perdeu-guerra-nomes-afinal-saiu-ganhar-2057864>

Figura 33

Edição de 2023 do Rock no Rio Febras.
Fonte: <https://rockriofebras.pt/rock-in-rio-febras-um-festival-do-povo-e-para-o-povo/>

Figura 34

Merchandising do festival para a edição de 2023.
Fonte: <https://maisguimaraes.pt/esta-aberta-a-votacao-para-o-novo-nome-do-festival-que-acontece-perto-do-rio-febras/>

Figura 35

Imagem gráfica da edição de 2022.
Fonte: https://em.guimaraes.pt/agenda/geo_evento/rock-in-rio-febras-overlook-growing-circles-divine-roguery-theo-pedro-conde-los-bomboneros-crocky-girls-les-dirty-two

Figura 36

Imagem gráfica da edição de 2023.
Fonte: <https://agendaculturalmiinho.pt/eventos/rock-in-rio-febras-2023/>

Figura 37

Delimitação do concelho de Guimarães no mapa de Portugal. Autoria própria.
Fonte: <https://www.openstreetmap.org/#map=11/41.4587/-8.2954>

Figura 38

Torre da Alfândega, onde se encontra a icónica inscrição, “Aqui Nasceu Portugal”.
Fonte: <https://ominho.pt/obras-de-15-milhoes-garantem-acesso-ao-interior-da-torre-da-alfandega-em-guimaraes/>

Figura 39

Vista do topo da Montanha da Penha.
Fonte: <https://www.iberian-escapes.com/guimaraes-fr.html>

Figura 40

Mulheres do Grupo Folclórico da Corredoura na Festa do Linho.
Fonte: https://www.visitguimaraes.travel/pages/978/?geo_article_id=172

Figura 41

Casas castrejas restauradas na Citânia de Briteiros.
Fonte: <https://msarmento.org/monumentos/citania-de-briteiros/>

Figura 42

Ponte romana das Caldas da Taipas.

Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ponte_Velha_das_Taipas.jpg

Figura 43

Algumas variações do logótipo Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura.

Fonte: <https://estudiojoacampos.com/projectos/guimaraes/uma-identidade-em-dois-actos>

Figura 44

Variação do coração Guimarães 2012, criada por um negócio local.

Fonte: <https://estudiojoacampos.com/projectos/guimaraes/uma-identidade-em-dois-actos>

Figura 45

Adaptação da marca Guimarães

2012 à identidade da Câmara Municipal de Guimarães.

Fonte: https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/2699/MG_Manual-Normas_Jun2014_low.pdf

Figura 46

Variadas personalizações da Marca Guimarães.

Fonte: <https://estudiojoacampos.com/projectos/guimaraes/uma-identidade-em-dois-actos>

Figura 47

Variações da assinatura da Marca Guimarães.

Fonte: https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/2699/MG_ManualNormas_Jun2014_low.pdf

Figura 48

Asseio das cruzes para a Festa das Cruzes de Serzedelo.

Figura 49

Bombos e “traje de trabalho” para as Festas Nicolinas.

Fonte: <https://pedacosdenos.com/tag/festas-nicolinas/>

Figura 50

Tortas e bordado de Guimarães.

Fonte: <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir-guimaraes/tours-organizados/tours-gastronomia-e-enoturismo/percurso/doces-tesouros-de-guimaraes>

Figura 51

Cartaz para a edição de 2023 do festival Vai m'ã Banda.

Fonte: <https://www.rimasebatidas.pt/algumacena-femme-falafel-ou-club-makumba-no-vai-ma-banda-deste-ano/>

Figura 52

Cartaz para a edição de 2023 do festival Mucho Flow.

Fonte: <https://media.rtp.pt/antena3/agenda/mucho-flow-2/>

Figura 53

Cartaz para a edição de 2023 do festival L'Agosto. Realizado por João da Fonseca.

Fonte: https://www.bol.pt/Comprar/Bilhetes/124519-festival_L_agosto_geral-jardins_museu_alberto_sampaio/

Figura 54

Praia fluvial da Praia Seca, em Caldas das Taipas, na freguesia de Cadelas.

Fonte: <https://maisguimaraes.pt/calda-das-taipas-quer-praia-seca-classificada-como-agua-balnear/>

Figura 55

Antiga fábrica de malhas Dextra.

Fonte: <https://jornaldeguimaraes.pt/noticias/26-anos-depois-trabalhadores-da-dextra-va-receber-uma-ninharia/>

Figura 56

Filme “Centro Histórico”, de Aki Kaurismäki, Pedro Costa, Víctor Erice e Manoel de Oliveira, 2012.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8HHZH_Qr_QY&ab_channel=JorgeLeit%C3%A3oRamos

Figura 57

Comunicação para Guimarães, proposta pela agência Bloom Consulting.

Fonte: <https://www.bloom-consulting.com/journal/pt-pt/guimaraes-quando-a-marca-cidade-sao-as-pessoas/>

Figura 58

Concerto nos Banhos Velhos, em Caldas das Taipas.

Fonte: <https://www.facebook.com/banhosvelhos>

Figura 59

Jovens adultos no Largo da Oliveira, no centro urbano de Guimarães.

Fonte: <https://www.cm-guimaraes.pt/conhecer/noticia/programa-de-qualificacao-para-o-setor-do-turismo-em-guimaraes>

Figura 60

Campanha de sensibilização relativa a boas práticas para a gestão e uso sustentável de água.

Fonte: https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/9299/gestao_e_uso_sustentavel_da_agua.pdf

Figura 61

Primeiro mapa do território. Autoria própria.

Figura 62

Diferentes fases da etapa de investigação de campo.

Figura 63

Esquema da área e trajeto percorrido no dia 1. Autoria própria.

Figura 64

Mapa USE-IT Guimarães

Fonte: https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/document/file/167/use_it_guimar_es_2020_pt.pdf

Figura 65

Esquema da área e trajeto percorrido no dia 2. Autoria própria.

Figura 66

Esquema da área e trajeto percorrido no dia 3.

Autoria própria.

Figura 67

Dia 2 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo.

Figura 68

Dia 3 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo.

Figura 69

Esquema da área e trajeto percorrido no dia 4.

Autoria própria.

Figura 70

Esquema da área e trajeto percorrido no dia 5.

Autoria própria.

Figura 71

Dia 4 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo.

Figura 72

Dia 5 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo.

Figura 73

Suportes gráficos e bibliografia recolhidos durante a investigação de campo

Figura 74

Tabela referente aos suportes e bibliografia analisados. Autoria própria.

Figura 75

Plataforma Visitguimaraes. Fonte: <https://www.visitguimaraes.travel/>

Figura 76

Mapa USE-IT Guimarães

Fonte: https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/document/file/167/use_it_guimar_es_2020_pt.pdf

Figura 77

Novo mapa do território onde são representados diferentes tipos de potencial em cada freguesia. Autoria própria.

Figura 78

Mapa do território, dividido por áreas de visita, onde se ligaram atividades a diferentes locais e valências. Autoria própria.

Figura 79

Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o primeiro dia de festival. Autoria própria.

Figura 80

Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o segundo dia de festival. Autoria própria.

Figura 81

Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o terceiro dia de festival. Autoria própria.

Figura 82

Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o quarto dia de festival. Autoria própria.

Figura 83

Calendarização dos eventos culturais do concelho de Guimarães, em 2023. Autoria própria.

Figura 84

Notas realizadas durante o processo de ideação (1)

Figura 85

Notas realizadas durante o processo de ideação (2)

Figura 86

Recolha de palavras. Autoria própria.

Figura 87

Esboços de exploração da ideia de quadrante.

Figura 88

Esboços da ideia final.

Figura 89

Imagens do processo de construção de formas por outros.

Figura 90

Primeiros resultados do processo de criação de formas.

Figura 91

Formas criadas pela autora.

Figura 92

Formas criadas por outros.

Figura 93

Coletânea fotográfica do património de Guimarães e espectro cromático resultante. Autoria própria.

Figura 94

Paleta de cores final.

Figura 95

Primeiros esboços do logótipo para o FAZ.

Figura 96

Primeiras explorações de um logótipo, que fazem uso do mote “Guimarães não se FAZ num dia”.

Figura 97

Versão 1 do logótipo, com as fontes Funny Farm Hard e Mumsies.

Figura 98

Versão 2 do logótipo, com as fontes Hand Drawn Shapes e Mumsies.

Figura 99

Diferentes versões do logótipo desenvolvido para o FAZ.

Figura 100

Mupi de comunicação do FAZ, em paragem de autocarro.

Figura 101
Mupis desenvolvidos para o FAZ, na saída da estação ferroviária de Guimarães.

Figura 102
Mupi de comunicação do FAZ, dentro da estação ferroviária.

Figura 103
Mupi de comunicação do programa do primeiro dia do FAZ, no centro da cidade.

Figura 104
Mupi de comunicação do programa do terceiro dia do FAZ, no centro da vila de Caldas das Taipas (Caldelas).

Figura 105
Outdoor de comunicação do FAZ.

Figura 106
Cartazes de comunicação de atividades, desenvolvidos para o FAZ.

Figura 107
Aplicação dos cartazes de comunicação de atividades desenvolvidos para o FAZ, na cidade.

Figura 108
Aplicação dos cartazes de comunicação de atividades desenvolvidos para o FAZ, em estação de comboio.

Figura 109
Construção do concelho de Guimarães, através de recortes.

Figura 110
Primeiros testes do mapa do FAZ.

Figura 111
Testes da parte frontal do mapa do FAZ.

Figura 112
Últimos testes do mapa do FAZ.

Figura 113
Parte da frente do mapa.

Figura 114
Parte de trás do mapa.

Figura 115
Parte da frente do autocolante.

Figura 116
Parte de trás do autocolante.

Figura 117
Interação com o mapa desenvolvido para o FAZ.

Figura 118
Pormenor da secção do mapa correspondente aos locais de atividade.

Figura 119
Ilustração do processo de criação de uma forma, utilizando o autocolante que acompanha o mapa.

Figura 120
Modelo de t-shirt desenvolvida para o FAZ.

Figura 121
Diferentes modelos de t-shirt desenvolvidos para o FAZ.

Figura 122
Versão monocromática da t-shirt de uso diário.

Figura 123
Versões a cor da t-shirt de uso diário.

Figura 124
Meias desenvolvidas para o FAZ (1).

Figura 125
Meias desenvolvidas para o FAZ (2).

Figura 126
Modelo de camisola com capuz desenvolvida para o FAZ.

Figura 127
Modelo de saco de pano desenvolvido para o FAZ.

Figura 128
Modelo de saco de pano, que segue a mesma lógica que as t-shirts de uso diário.

Figura 129
Diferentes tipos de pulseiras desenvolvidas para o FAZ.

Figura 130
Apresentação da imagem gráfica desenvolvida para o FAZ, em copos descartáveis.

Figura 131
Exemplos de publicações a desenvolver para o FAZ.

Figura 132
Mockup de apresentação do FAZ no instgram.

Figura 133
Diferentes modelos de apresentação de informação em formato de stories, para o instgram do FAZ.

Figura 133
Diferentes modelos de apresentação de informação em formato de *stories*, para o instgram do FAZ.

Figura 134
Versão *desktop* e *mobile* da página inicial do website do FAZ.

Figura 135
Dona Miquinhas (minha avó), à janela, a usar uma t-shirt do FAZ.

PARTE 0

ÂNSIA PELA MUDANÇA

Enquadramento, problemática e pertinência

Motivações pessoais

Metodologia

Estrutura da dissertação

ENQUADRAMENTO, PROBLEMÁTICA E PERTINÊNCIA

Atualmente qualquer território é enfrentado pela necessidade de trabalhar a sua imagem, de se mostrar mais e melhor, de modo a concorrer com outros pela atenção de investidores, habitantes e visitantes. Quando falamos em cidades, o sentido de pertença e o orgulho dos habitantes está profundamente ligado à forma como são percebidas, pelo que o alcance de uma boa imagem é fundamental tanto para valorizar o património, bem como para garantir investimentos a vários níveis e assegurar o seu desenvolvimento futuro.

As imagens de um território variam entre os diferentes observadores, sendo, por isso, crucial que o lugar comunique a sua identidade de forma a que os públicos que não estão familiarizados com ela, sejam capazes de a identificar e absorver. Tal é feito com recurso a um conjunto de estratégias de promoção, dentro das quais se encontra a categorização de espaços como “centros históricos”. Os centros históricos vêm, assim, a mostrar-se como hipercentros da cidade, ou seja, como espaços onde se centram a maioria das imagens da urbe, que tem como objetivo promover o lugar para o consumo turístico. Estes são o resultado de processos de depuração das várias imagens e valências que constituem o imaginário do território, culminando por vezes, na projeção de uma única imagem, facilmente reconhecível, projetável e capitalizável.

Numa perspetiva cultural, também a ideia de centro se mostra delimitadora, especialmente no que toca à conexão das pessoas, já que, por encerrar uma certa visão de poder, o centro cultural é utilizado para atrair e fixar as pessoas no território, apelando à vontade de estarmos onde as coisas acontecem. Como os lugares e o imaginário daqueles que neles vivem, a cultura é variada e multifacetada, pelo que é importante promover interações das pessoas com o meio que as envolve, para que esta não seja limitada e se mantenha em constante mutação. Neste aspeto de promoção de oportunidades de interação e criação, a periferia demonstra grande valor em relação aos centros, uma vez que permite ao público experienciar o território nas várias vertentes que tem para oferecer, envolvendo-o nas dinâmicas locais e permitindo-o fazer parte da ação e do lugar.

Assim, perante o reconhecimento da importância de trabalhar a imagem do lugar, de ultrapassar a ideia de centralidade e do papel da cultura como um espelho da comunidade de um território, a dissertação centra a sua ação em Guimarães, que, sob a perspetiva que a autora detém como habitante, há muito vem a ser demarcada, à semelhança de tantas outras cidades, pelo centralismo e dominada pela imagem do passado. O visitante, alimentado por um número reduzido de personagens e histórias da cidade, e motivado pela questão da fundação e a história de Portugal, concentra a sua visita esporádica, maioritariamente, no centro histórico, área que tende a ofuscar as diversas valências que existem e se dão na restante área concelhia. Perante esta condição, apesar de causar boa impressão, o concelho como um todo, falha em proporcionar uma experiência única a quem o visita, denotando-se o interesse em expandir o olhar para além dos principais charmes turísticos (Guimarães, 2019).

Tendo por base os casos de estudo analisados no capítulo “Sem medo de mexer” e as entrevistas realizadas, bem como os objetivos e necessidades de capacitação identificadas no território, o projeto propõe a criação de um evento aglutinador, em formato de festival, a acontecer na área ocupada pelo concelho

de Guimarães, fundamentalmente com incidência na sua periferia, que possua como palcos de atividade as várias freguesias que o compõem. Projetou-se que este possuísse um carácter cultural e comunitário, tendo sido pensado como uma atividade local, dependente dos vários agentes do território para o seu bom funcionamento. Quer-se que o festival se apresente como um local de partilha de valências e de saberes da comunidade com o visitante, refletindo sobre como é que, através dessa partilha, Guimarães poderá crescer em espaços, dimensão, imagem e valor. Através deste, salienta-se principalmente o objetivo de ultrapassar a ideia de que Guimarães se FAZ unicamente do centro (da cidade) e atribuir à palavra Guimarães a sua verdadeira conotação, como representante da totalidade do território, dos habitantes e das competências que constituem o município.

Aqui, recorre-se ao festival como um catalisador e divulgador dinâmico da cultura de Guimarães, como um agente facilitador da interação entre os habitantes e os visitantes da comunidade, e como um meio para induzir novas competências, relações e redes sociais, fomentar o sentido de identidade e fortalecer a autoestima dos seus residentes.

Nas várias etapas da dissertação, o design foi utilizado como uma ferramenta metodológica para o estudo, levantamento e interpretação do território, das suas oportunidades e desafios, para a tradução e partilha dos seus vários valores e, a nível do projeto gráfico, para a criação de uma estrutura de um festival cuja identidade respeite a multiplicidade imagética e as particulares da comunidade em que se insere, bem como para a projeção de todos os suportes necessários à sua adequada comunicação e divulgação, capazes de promover a experiência em que se pretende envolver os vários públicos.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS *

Como habitante de Guimarães, experienciei, durante os anos que conto desde o meu nascimento e dentro daquilo que a memória me permite recordar, a evolução da imagem do território. Acompanhei as suas mudanças estruturais, o seu crescimento e expansão e a sua evolução comunicativa como destino turístico e, por isso, considero encontrar-me enraizada na sua cultura e de estar a par com as questões que a envolvem, nomeadamente aquelas relacionadas com as nuances entre a periferia e a área central.

Muitos consideram-se privilegiados por viver no centro da cidade, rodeados pela novidade e pela comodidade de para ele não se terem de deslocar. Estes vivem a urbe e essa é a maioria da realidade que conhecem. Pessoalmente, considero um privilégio viver na periferia, viver longe das aglomerações e desfrutar (dentro do possível) da distância que mantenho do rebuliço do centro.

À semelhança de tantos outros vimaranenses, faço a vida na minha freguesia e, ao fim de semana, nos dias de passeio, dirijo-me “à cidade”, ou seja, ao centro, onde as grandes coisas acontecem. Lá observo as pessoas, os lugares, o burburinho constante que resulta da coexistência entre os que vivem e os que visitam. Por um lado, vejo os que vivem, há muito acomodados com a partilha do que antes era a sua casa e que é agora um lugar de todos e, por outro, vejo os

* nota autoral

que visitam, maravilhados com a ideia daquele lugar ser a casa de alguém e de ter sido o início de uma identidade portuguesa.

Partilho com os restantes habitantes o orgulho pela história da cidade onde vivo e levo-o comigo para onde for. Faz parte de mim e, por isso, insisto em partilhá-lo com aqueles que se cruzam no meu caminho, incultos daquilo que é aqui viver. Alimento-os à força com estórias mal contadas sobre o passado histórico e condeno os que me visitam a experienciar lugares que talvez não digam nada a ninguém para além de mim. Sou tão feliz a fazê-lo que, durante essas visitas ocasionais, encontro-me a desejar que qualquer visitante pudesse ter esse amigo, alguém que o levasse a conhecer aquilo que é viver e ser Guimarães, na sua forma mais completa, que o levasse a explorar cada canto do concelho, o envolvesse na deriva e o afastasse das curadas atrações do centro. No fundo, que todos fossem levados a experienciar o quotidiano de Guimarães, fora do lugar-comum, vontade que denoto ter-me sempre provocado alguma inquietação relativamente às limitações impostas pela centralidade.

Quantas vezes na minha vivência diária dentro da freguesia, atravesssei a ponte das Taipas e, olhando em redor e refletindo sobre a sorte que tenho em existir naquele lugar, pensei: “se ao menos os outros soubessem o quanto isto é bonito”. Quantas vezes assisti a concertos nos Banhos Velhos, naquelas noites quentes de verão em que a existência parece fácil, e desejei partilhar aquele exato momento, aquele exato lugar, com mais pessoas que sei que também os valorizariam. Assim como a minha freguesia, tantas outras constituem o concelho, contando com lugares tão ou mais especiais para tantos outros, apenas estimados pelos poucos que os conhecem e que neles existem diariamente, e é precisamente da ânsia de os partilhar, da ânsia de mudar o paradigma de que o centro representa a totalidade, que surge a ideia por detrás desta dissertação.

Deste modo, reconhecendo o meu papel não apenas como observadora, mas como uma participante ativa na construção da imagem de Guimarães, e tomando o concelho como um lugar de memórias, tradições e de laços entre a comunidade, selecionei-o como base da investigação e como área de intervenção do projeto a desenvolver. Através da perspetiva que detenho pela vivência na periferia, aliada às competências de mapeamento, interpretação, projeção e comunicação que venho adquirir como designer gráfica, tomo como principal objetivo procurar contribuir de forma significativa para o desenvolvimento de uma narrativa mais completa de Guimarães, através de um projeto que vá além das imagens convencionais, que incorpore os diversos valores que definem a identidade do concelho, que ecoe as histórias da sua gente e que celebre a riqueza que existe além dos limites do centro. Neste sentido, o presente documento apresenta-se tanto como um compromisso para com o lugar que molda ativamente a minha identidade, bem como uma jornada pessoal para a descoberta e continua partilha das várias camadas que compõe o meu sentimento de estar e pertencer a Guimarães.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta investigação é de natureza aplicada e de caráter qualitativo, uma vez que tem o ambiente como fonte direta de dados e se baseia na interpretação de fenómenos e na atribuição de significados (Prodanov & Freitas, 2013). Primeiramente, através de pesquisa bibliográfica, procurou-se fazer o reconhecimento de Guimarães numa perspetiva externa, de modo a compreender, entre outros, que imagem vem a ser projetada e através de que meios isso é feito, a motivação, percepções e os principais pontos de contacto dos visitantes com a cidade, e quem são os agentes, as estratégias e os objetivos que a moldam e impulsionam. Simultaneamente, recorrendo a observação participante, realizou-se um estudo de campo de carácter geográfico e etnográfico, a fim de obter um conhecimento interno alargado do concelho, tanto no que toca aos patrimónios material e imaterial e aos vários elementos que diferenciam as freguesias que o compõe, como às dinâmicas locais e à relação das pessoas com os lugares, e dos lugares em relação ao centro. Durante este processo foram recolhidos um conjunto de suportes gráficos e bibliografia relativa ao concelho, de modo a avaliar o seu conteúdo, imagem, e como são divulgados. Esta fase permitiu realizar um retrato global do concelho de Guimarães, das suas redes e relações, oportunidades e desafios, possibilitando aferir o seu potencial como área de intervenção e delimitar a problemática e os objetivos da investigação, bem como garantir que o projeto se baseava na realidade do território, era relevante para a comunidade e capaz de ter um impacto significativo dentro destes. Este processo encontra-se descrito na parte dois da dissertação.

Uma vez definidos estes pontos, procedeu-se à elaboração do estado da arte através da revisão de literatura, onde o corpo teórico, que constitui a parte um da dissertação, foi elaborado através da análise de temas relacionados com cidade, centralismo, imagem e cultura, que possibilitaram a compreensão da importância de uma imagem plural e de uma cultura variada para o crescimento de uma cidade e para a sua correta representação. Além destes, relacionando-se mais diretamente com o projeto prático, foi analisado o conceito de evento, como peça de disseminação e contacto crucial à promoção das questões anteriores, e estruturado o valor que um festival pode deter, no que toca à dinamização de um território e da sua comunidade. Finalmente, é também abordado o tema do design, a partir do qual se justificou a pertinência da ação do designer e da intervenção da disciplina nestes tópicos.

De forma a fomentar o estado da arte, foram feitas duas entrevistas estruturadas, que em conjunto com os casos de estudo, foram fundamentais para a construção do cenário do projeto a elaborar. Seguiu-se, assim, a parte dois da dissertação, onde além de se caracterizar e analisar o território, conforme as conclusões retiradas da pesquisa bibliográfica e do estudo de campo, se programou e construiu graficamente um festival cultural diferenciado para o concelho de Guimarães.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação desenvolver-se-á em quatro partes:

Na parte zero, intitulada de “Ânsia pela mudança”, é analisada a problemática e a pertinência do tema, as motivações pessoais que constituíram a base da investigação, a metodologia utilizada e a estrutura necessária para a sua compreensão.

A parte um é composta por quatro capítulos:

- No capítulo “O lugar e a cultura como efeitos da ação” são apresentados os principais conceitos e referências que corroboram a pertinência, fundamentaram a problemática e deram origem ao projeto. Esta fase é composta pela análise dos tópicos: cidade e competitividade; imagem, identidade e centralismo; a cidade como imaginação; a cultura para a criação de novos centros; e o festival como atividade transformadora;

- No capítulo “Design(er) como ação”, é analisada a pertinência da intervenção do design e do designer perante as questões anteriormente fundamentadas, especialmente no que toca à sua conciliação com os tópicos cultura, território, identidade e festival;

- No capítulo “Pertença e conhecimento” são explanadas as entrevistas realizadas, contextualizados os entrevistados e a pertinência do seu testemunho para os temas abordados pela dissertação e para o projeto a desenvolver;

- No capítulo “Sem medo de mexer”, correspondente aos casos de estudo, são analisados três festivais de abordagens e objetivos semelhantes àqueles propostos pelo projeto da dissertação.

Por sua vez, a parte dois é composta pelo capítulo intitulado de “O legado”, onde é feita a apresentação do território de Guimarães, através da sua contextualização histórica e cultural, e da sua caracterização quanto a valências, perceções, oportunidades e desafios.

Na parte três, correspondente ao projeto, é apresentado o capítulo “A interferência de quem vê de dentro”, o qual se inicia pela análise tanto do mapeamento e da investigação de campo realizados, como das conclusões retiradas da recolha bibliográfica e de suportes gráficos referentes ao concelho, que dão origem à definição do *briefing* e objetivos do projeto, e à estruturação e desenvolvimento gráfico do festival FAZ.

A parte quatro da dissertação, refere-se, assim, à conclusão, onde são feitas as considerações finais e apresentadas as limitações e trabalhos futuros que poderão vir a viabilizar a concretização do projeto.

PARTE 1

1. O LUGAR E A CULTURA COMO EFEITOS DA AÇÃO

1.1. Lugar, imagem e competitividade

1.2. Identidade e centralismo

1.3. A cidade como imaginação

1.4. A cultura para a criação de novos centros

1.5. O festival como atividade transformadora

1.1. LUGAR, IMAGEM E COMPETITIVIDADE

As cidades assumem uma inquestionável importância no funcionamento das economias e na vida das pessoas, servindo como centros que satisfazem as nossas necessidades e aspirações diárias. Constituem-se como centros de inovação, de criatividade, de cultura, de progresso social, de tecnologia, de investimento económico e de capital humano.

Atualmente, os territórios em geral, e as cidades em concreto, são confrontados com novos desafios e ameaças de natureza económica, social, ambiental e governamental, que exigem uma reavaliação da gestão territorial, em resposta à evolução das percepções dos papéis dos indivíduos no processo de criação de valor. Como parte desses desafios, surge o processo constante de avaliação e de hierarquização a que estão sujeitas, fruto não só da globalização da economia mundial e da aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, mas também da consequente imposição de cenários de competição entre lugares (Pereira et al., 2010). Agora, quase todas as cidades desenvolvem iniciativas de promoção dos seus territórios e produtos, trabalhando permanentemente as suas imagens e gerindo-as estrategicamente de modo a ganharem vantagem no jogo concorrencial (Peixoto, 2008).

Perante esta condição, Pereira et al. (2010) sustenta que as cidades são cada vez mais vistas como “produtos”, que requerem desenvolvimento contínuo, aperfeiçoamento e uma divulgação adaptada às necessidades e desejos dos seus públicos-alvo, já que, quer os indivíduos escolham um lugar como residentes, turistas, trabalhadores ou investidores, estão essencialmente a “comprar” as suas ofertas e inevitavelmente a “comprá-lo”. Deste modo, podemos considerar que a competitividade territorial corresponde à capacidade de uma comunidade de assegurar as condições económicas necessárias ao seu desenvolvimento, e salientar, perante o aumento dessa competitividade, a **necessidade contínua de posicionar e renovar as estratégias de comunicação e a imagem do lugar**, uma vez que é ela que vai determinar o futuro do território.

Bonsiepe (2011) reforça esta perspetiva enfatizando o aspeto visual como um meio para as cidades se apresentarem de forma mais atrativa no âmbito internacional, já que este permite “fomentar o turismo, atrair eventos internacionais para o país e, sobretudo, criar um clima atraente, principalmente para investidores internacionais, irradiando uma identidade positiva, visando possíveis retornos financeiros” (p.58). Neste sentido, entende-se que o ritmo de desenvolvimento turístico de um lugar é largamente determinado pela imagem que lhe é atribuída, e que a base para a formação dessa imagem é a sua distinção de outros lugares, de modo a proporcionar um maior interesse por parte dos intervenientes do território.

“A reputação e a imagem de um lugar é o ativo mais valioso e uma futura fonte de riqueza para os residentes. Aumenta a autoestima dos moradores, mobiliza o orgulho cívico, torna as pessoas conscientes e orgulhosas das conquistas da sua terra.”

(Pereira et al., 2010)

De acordo com (Larionova et al., 2015) a formação de uma imagem turística adequada não só levará à identificação e utilização mais completa do potencial económico existente, mas também contribuirá para a solução de uma série de questões socioeconómicas importantes para o desenvolvimento futuro das cidades e territórios. Algumas destas soluções incluem o desenvolvimento do turismo interno, a promoção de novos tipos de turismo, a melhoria do equilíbrio do mercado de serviços turísticos, a atração de investimentos adicionais no desenvolvimento de infra-estruturas turísticas, o desenvolvimento de pequenas empresas, a criação de novos postos de trabalho, o aumento das receitas para os orçamentos de todos os níveis e a melhoria da qualidade de vida da população local.

Conclui-se, desta forma, que a capacidade de uma cidade criar e projetar uma imagem favorável é fundamental para a concorrência com outros locais, tornando a competitividade um fator decisivo para o seu sucesso a longo prazo e desenvolvimento sustentado, bem como para o aumento dos sentimentos de orgulho e pertença da sua comunidade.

1.2. IDENTIDADE E CENTRALISMO

“As identidades estão sempre em movimento, onde cada geração deverá contribuir com os seus passos. São lugares complexos, com nuances e com perspetivas múltiplas. Os territórios não são uniformes nem uníssonos e são constituídos por uma massa diversa de caminhos. Temo sempre a simplificação redutora dos discursos dos territórios: a capital da bilha, do bacalhau, dos Templários e de tantas outras marcas de uniformização e de exclusão.”

(Ferreira, 2022)

Lynch (1960), pioneiro no estudo da noção de imagem da cidade, sustenta que a imagem de uma cidade é constituída por três componentes que influenciam coletivamente a compreensão de uma cidade: a identidade, a estrutura e o significado. A identidade engloba o carácter distinto e as qualidades que o distinguem um lugar dos outros, enquanto a estrutura se refere à representação mental espacialmente delimitada, e o significado são os sentimentos subjetivos ligados a lugares fisicamente distintos.

Seguindo esta ideia, Pereira et al. (2010) toma a imagem de um lugar como uma síntese de três componentes da sua identidade: o comportamento, a cultura e a personalidade, e destaca a distinção crucial entre a imagem e a identidade de uma cidade. Para o autor, a imagem, que tem lugar na mente dos vários públicos, diz respeito às percepções atualmente atribuídas a um lugar, enquanto a identidade reflete as percepções que devem ser desenvolvidas e reforçadas para que a imagem perdure ou se aproxime da desejada. Deste modo, entende-se que

as **imagens de um lugar são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o meio**, na medida em que o meio sugere distinções e relações, e o observador seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. Este constitui-se, assim, um processo de constante interação, pelo que a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores (Lynch, 1960).

A análise do projeto “The Naked City” (fig. 1) é especialmente relevante para a compreensão desta questão, pela forma como ilustra a noção da psicogeografia¹. Esta, em conjunto com a noção de *détournement*² foram termos criados durante a existência da Internacional Letrista³, anterior à Internacional Situacionista⁴, e funcionavam como o esqueleto geral sobre o qual os participantes construíam as suas ideias de crítica da cidade (Nolle, 2002). Um dos primeiros métodos de psicogeografia foi a deriva, ideia que se baseava no percorrer da cidade como uma forma de a redescobrir sobre termos próprios e sem um objetivo. Fundamentado nestas questões, o projeto consistiu na colagem de 18 recortes de um mapa de Paris, recolocados no espaço de um novo mapa, onde cada parte preservada da cidade possuía um valor sentimental associado, proveniente dos sentimentos de afetividade e da intuição captados no seu percorrer. Trata-se, desta forma, de um registo gráfico alternativo à topografia convencional da cidade, por se basear na percepção única do observador, não se constituindo, ainda assim, menos real que a primeira, e enfatizando a condição da imagem de uma cidade como o resultado de fatores históricos, mas também de ações do quotidiano, e a sua dependência para com a forma como vivemos e assimilamos o território.

Simultaneamente é de mencionar o projeto de arte conceptual e performativa “Following Piece” (fig. 2), que acompanha estas mesmas questões. A obra foi realizada nas ruas de Nova Iorque, onde o artista selecionou aleatoriamente pessoas para as seguir até entrarem num espaço privado. Através da utilização de diagramas, influenciado pela “teoria de campo” de Kurt Lewin, o projeto pretendia explorar a linguagem do corpo num contexto público, demonstrando como as forças externas moldam os nossos movimentos. Este foca-se, assim, na forma como o indivíduo e o social estão interligados em termos de códigos complexos que estruturam a forma como percebemos, agimos e vivemos todos os dias.

1 Termo cunhado pelo teórico marxista Guy Debord em 1955, é uma abordagem interdisciplinar que investiga o impacto dos ambientes geográficos nas emoções, comportamentos e percepções humanas. Inspirada no conceito de *flâneur* de Charles Baudelaire, que consiste num errante urbano, a psicogeografia incentiva a exploração lúdica e inventiva dos espaços urbanos para revelar as dimensões ocultas da arquitetura e dos lugares. Com raízes no dadaísmo e no surrealismo, envolve a reimaginação da paisagem urbana através de perspetivas não convencionais, muitas vezes subconscientes. Na década de 1990, figuras como Iain Sinclair e Patrick Keiller popularizaram a psicogeografia, utilizando-a como uma estrutura criativa para trabalhos artísticos, literários e cinematográficos centrados na exploração experimental de locais, particularmente através de caminhadas.

2 Prática artística que engloba a reutilização de elementos dos principais meios de comunicação social para produzir uma mensagem subversiva.

3 Coletivo de artistas e teóricos radicais sediado em Paris, entre 1952 e 1957. Foi criada por Guy Debord como um desdobramento do grupo lettrista de Isidore Isou. O Letrismo foi um dos movimentos mais radicais do início do pós-guerra. Praticamente prolongou a experimentação iniciada com o dadaísmo e, um pouco mais tarde, com o surrealismo, mas introduziu um novo tipo de abordagem no sentido social e político.

4 Foi um coletivo de artistas, escritores e críticos sociais ativo entre 1957 e 1972, impulsionado por uma fusão de ideologias marxistas e surrealistas. A Internacional Situacionista procurou dismantlar a separação entre artistas e consumidores, defendendo a integração da produção cultural na vida quotidiana. Formada pela fusão da Internacional Letrista e da União Internacional para uma Bauhaus Pictórica, tinha essencialmente como objetivo revolucionar a sociedade, abordando a alienação generalizada causada pelo capitalismo, salientando que a transformação ocorreria no domínio da vida quotidiana e não nos locais tradicionais de mudança social.

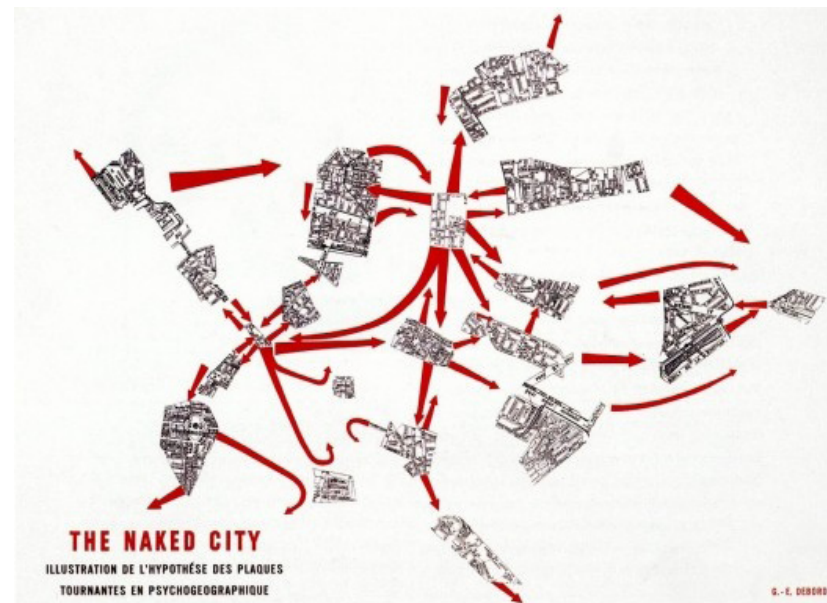


Fig. 1. The Naked City, de Guy Debord, 1957

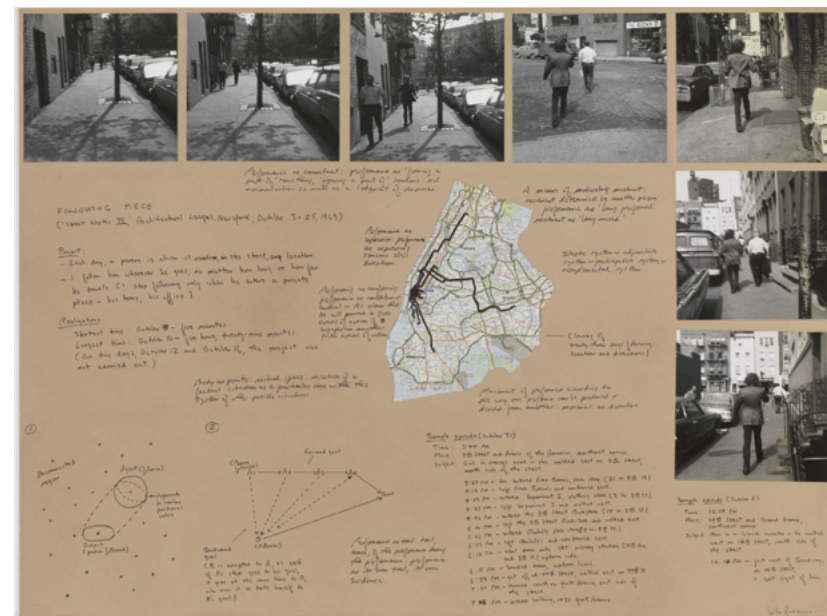


Fig. 2. Following Piece, de Vito Acconci, 1969

Perante esta condição e em conformidade com o cenário atual, um dos maiores desafios relaciona-se com a **necessidade de comunicar a identidade de determinado lugar**, ou seja, de transparecer as qualidades e valores do local e dos seus produtos a pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, de modo que estas possam assimilá-los e reconhecê-los (Krucken, 2009). Tal requer, segundo Pereira et al. (2010), que o território reconheça a imagem que dele é detida pelos diferentes públicos-alvo, para que assim consiga intervir sobre a imagem e desenvolver e promover uma identidade que seja leal à que deseja, criando-a em torno de um sentimento de pertença e auto-estima.

“Num contexto de crescente fluidez de fluxos de mercadorias e de pessoas, como é o da época em que vivemos, agravado pela assinalável expansão urbana das últimas décadas, as cidades conhecem uma nítida falta de referências de centralidade. Como a centralidade geográfica, neste contexto de crescimento físico das cidades e de fluxos facilitados, se tornou secundária, a centralidade cultural é manifestamente a resposta encontrada pelo poder político dominante nas cidades para satisfazer a necessidade de serem vistas como um centro.” (Peixoto, 2008)

Nesta demanda pela criação e comunicação de identidades, testemunha-se uma crescente tendência para a personificação das cidades. Peixoto (2008) compara as cidades a pessoas, no sentido em que também elas se olham ao espelho, envolvendo-se num processo autorreflexivo e de auto curadoria. Segundo o autor, “um dos espelhos a que as cidades se olham, pelo potencial autorreflexivo que encerra, assim como pela capacidade de reprodução de imagens, pela possibilidade de as cidades se apresentarem enquanto outras, é precisamente o centro histórico”. Assim, as cidades, tal como as pessoas, procuram apresentar-se ao público de uma forma controlada, esforçando-se frequentemente por transmitir um sentido de centralidade, pelo que os centros históricos se apresentam como pólos significativos nesta procura, sendo usados como pontos focais para a produção e divulgação de imagens urbanas que se destinam a criar o sentido de identidade e a fomentar a promoção local.

1.3. A CIDADE COMO IMAGINAÇÃO

“Qualquer cidade não é apenas um lugar geográfico, um território urbano. É também um espaço literário, um espaço onde o mito, invenção e realidade se fundem. Não é de surpreender que as cidades também sejam construídas por escritores, romancistas, dramaturgos e, é claro, poetas. São eles que as criam, configuram e remodelam, livro após livro e século após século, no imaginário coletivo das pessoas.”

Luís Garcia Jambrina (como citado em Brito, 2021)

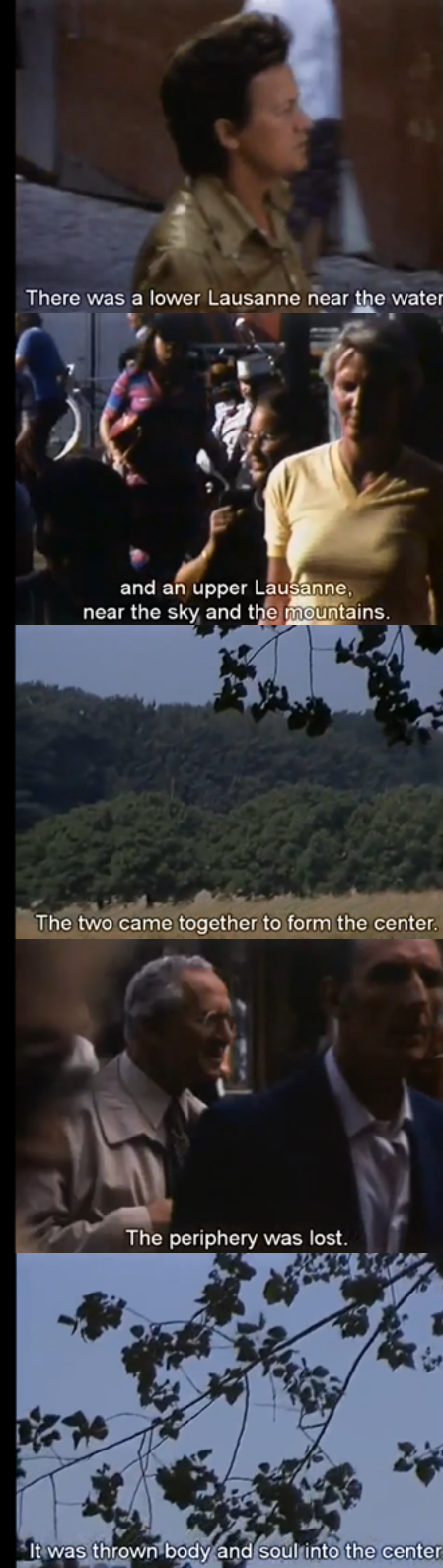


Fig. 3.
Lettre à Freddy Buache,
de Jean-Luc Godard, 1982

Legenda:
Havia uma Lausanne mais abaixo,
perto da água,/ e uma Lausanne acima,
perto do céu e das montanhas./ Os dois
juntaram-se para formar o centro./ A
periferia perdeu-se/ Foi atirada de corpo
e alma para o centro.

A evolução dos centros urbanos a partir do século XIX, período marcado pela acelerada expansão urbana impulsionada pela industrialização, é o momento que Peixoto (2008) delimita o tomar-se a consciência que existe um centro e o resto. O conceito de centro histórico, apesar de difícil de definir com precisão, encerra, para o autor, um valor heurístico por aquilo que nele há de construção social geradora de imagens promocionais e propagandistas. Estes centros vêm a tornar-se uma espécie de hipercentro das cidades, na medida em que alimentam uma visão predominantemente culturalista das mesmas e se constituem como um ponto de convergência de intervenções urbanas diversas, destinadas a um certo mediatismo. Os centros históricos são, assim, descritos como facilitadores de “um processo de essencialização e de depuração de imagens, que se traduz pela redução da polissemia iconográfica das cidades a clichés ou estereótipos facilmente reconhecidos e vendidos nas campanhas de promoção local sob o eufemismo de “imagens de marca””.

Este processo seletivo de construção de imagens da cidade, consequência dos efeitos das tendências da urbanização, e a estruturação de discursos (imagens) assentes na cidade como marca e como destino de excelência, são, para Brito (2021), fatores que levam a que esta se torna cada vez mais espetáculo. Esta ideia de cidade-espetáculo, experiência e produto ao mesmo tempo, remonta ao ideal Situacionista difundido por Guy Debord, em 1967, a par do lançamento do seu manifesto “A sociedade do espetáculo”, noção que, de acordo com Filho (2008), foi utilizada para descrever uma sociedade pouco autêntica, dominada por imagens e signos, consequência da abstração generalizada inerente ao funcionamento da ordem capitalista.

Deste modo, podemos entender que à medida que os territórios são essencializados a ideias pré-concebidas e empobrecidas, estes correm o risco de perder a sua essência imaginativa. Para ilustrar esta questão, é de mencionar a curta-metragem “Lettre à Freddy Buache”, proveniente de uma encomendada da cidade de Lausanne, na Suíça, a Godard, para a celebração dos quinhentos anos da sua fundação. O filme apresenta-se como uma mensagem do diretor a Freddy Buache e aos habitantes da cidade, onde este explica o porquê de se recusar a concretizar o pedido. Nele, Godard expõe a incerteza sobre a melhor forma de representar um lugar, fundamentada através da tensão identificada entre o esplendor do azul do céu e o verde da folhagem, situados acima e abaixo de Lausanne, e o aborrecido cinzento dos edifícios, da pedra e do betão, que se enquadra entre eles e constitui a própria cidade (fig. 3). A curta mostrou-se, desta forma, tanto um lamento como um manifesto contra o contraste identificado e o objetivo da comissão, acabando por retratar aquilo que o cineasta considerou ser verdadeiramente a alma do lugar: **as pessoas que o habitam.**

A questão da cidade como imaginação é igualmente abordada por Lynch (1960), que nos fala do conceito de ‘imaginabilidade’ e da sua importância, juntamente com a identidade e a estrutura, para o complexo e mutável ambiente cidadão. Segundo o autor, este conceito refere-se “aquela qualidade de um objeto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador”, sendo que este não se refere necessariamente a algo fixo, preciso ou ordenado e não se trata de algo visível, claro ou evidente. Assim, podemos aferir, seguindo a perspectiva de Bonsiepe (2011), que no mundo de percepção, a questão da imaginação anda lado a lado com aquilo que é a imagem do lugar, pelo que **a identidade não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário das outras pessoas.**

Uma cidade, de acordo com Lynch (1960), deve evocar imagens vívidas que reflitam a sua sociedade complexa, aspirações históricas, tradições e funções, e ser adaptável aos hábitos dos seus cidadãos, aberta a mudanças de função e significado, e receptiva à formação de novas imagens. Estas imagens devem ser comunicáveis e adaptáveis às necessidades práticas em evolução, e devem poder desenvolver novos agrupamentos, novos significados e nova poesia (pp. 123-151). Como mencionado por Eberle Gramberg, Gerda e Jürgen Gramberg (como citado em Bonsiepe, 2011), ao lado do espectro da identidade fixa e da continuidade, coexiste o aspeto da mudança permanente.

Em conformidade com esta perspectiva e remontando, uma vez mais, aos ideais da psicogeografia, destaca-se o projeto “The Leaning Tower of Venice”, um relato da viagem de Ralph Rumney por La Serenissima, composto por 128 fotografias tiradas pelo mesmo, sobrepostas por texto. Nele o autor pretendia contrariar a espetacularização de Veneza tendo, por isso, escolhido e seguido um itinerário pela cidade, propondo percursos desconhecidos fora do grande canal e criando um esboço que ilustrasse áreas menos exploradas. O seu trabalho foi publicado em 2002, no formato de livro, baseando-se em fotografias de uma exposição de 1989 (fig. 4).



Fig. 4. The Leaning Tower of Venice, Ralph Rumney, 1957

Face a estas questões, as cidades devem ainda, conforme sustenta Peixoto (2008), fazer a transição de uma economia dos serviços para uma economia das experiências, uma vez que os indivíduos, mais do que visitar um lugar, procuram apropriar-se e envolver-se coletivamente com ele, através das formas culturais que se podem encontrar num hipercentro, e que lhes permite ser parte da ação (e fazer parte do lugar). Como tal, para além da **necessidade de se mostrarem polimorficamente**, as cidades enfrentam o desafio de **transformar o quotidiano em atividades de lazer** através de elementos específicos da vida local, a fim de aumentarem a sua atratividade global.

1.4. A CULTURA PARA A CRIAÇÃO DE NOVOS CENTROS

“Falta a noção de se criar outros centros, que permite uma maior equidade no território, feita a partir de dentro e não a lógica de se criar roteiros para escoar produtos feitos nos grandes centros urbanos.”

(Ferreira, 2019)

E. Tylor (como citado em Moraes, 2013) define cultura, no seu significado etnográfico amplo, como o conjunto complexo que engloba o conhecimento, a crença, a arte, a moral, a lei, o costume e quaisquer outras habilidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Este conceito engloba a multiplicidade de manifestações e influências, a permeabilidade e variabilidade de sistemas de significação e as representações que compõem o imaginário e a realidade vivenciada pelas pessoas. A natureza, o desenvolvimento e a cultura do ser humano configuram-se como processos inseparáveis, sendo dessa relação fundamental que emergem os símbolos, a linguagem, a comunicação, os valores e os modos de viver e relacionar-se das pessoas na sociedade (Moraes, 2013).

A paisagem, o meio, é, para Ferreira (2022), o primeiro bem cultural. Esta é a base para a produção local e cenário para as vivências em comunidade, influenciando e sendo, simultaneamente, alterada pela ação cultural. Relativamente a este aspeto, Pereira (2016) destaca o papel das atividades associadas à cultura, no desenvolvimento das economias das sociedades contemporâneas, reforçando os produtos culturais como vantagens competitivas, “na medida em que é através deles que as cidades definem as suas especificidades, as quais são determinantes na sua competitividade global”. Perante esta condição, o autor reforça que o alcance de uma boa imagem por parte de uma cidade, depende da existência de um centro urbano culturalmente distinto.

A par com este pensamento, e relacionando-se com as questões abordadas anteriormente na dissertação, Ferreira (2018) sustenta que a ideia de centro, enraizada em manifestações de poder, é contraproducente na promoção da conexão entre pessoas. Segundo o autor, surgem cada vez mais iniciativas culturais dos municípios para a área da cultura na tentativa de evocar uma identidade perdida, contudo, a maioria destas iniciativas prende-se com a revisitación e com imaginações do passado, em vez de abordar as realidades contemporâneas (Ferreira, 2022). Neste sentido, a cultura é dominada por uma certa condição de demonstração de posicionamento, sendo trabalhada para afixar e para atrair pessoas ao território, já que as pessoas querem estar onde as coisas acontecem, nos chamados centros culturais.

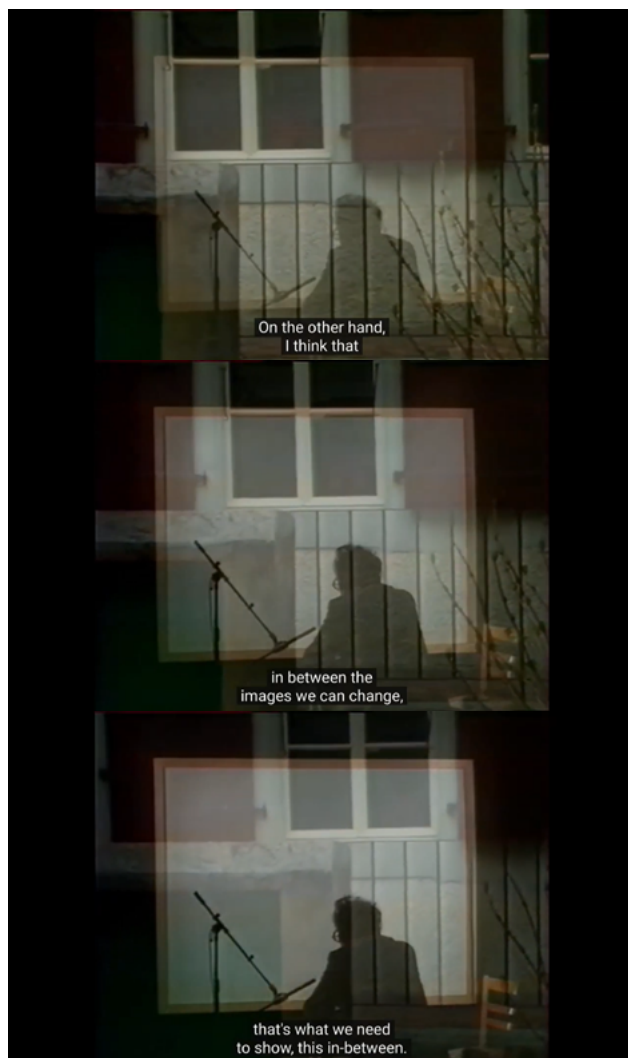


Fig. 5.
Changer d'image – Lettre à la bien-aimée,
Jean-Luc Godard, 1982

Legenda:
Por outro lado, penso que/ entre as
imagens que podemos mudar,/ é isso que
precisamos de mostrar, este meio-termo.

“Temos de pensar um bocado na diferença entre centro e periferia. Para trabalhar territórios, a cultura é uma ferramenta muito importante para a criação das empatias e para aproximar as pessoas do seu próprio território. Para o sentimento de pertença. Identidade, capacitação... há uma série de coisas que põem a cultura como um bem essencial das sociedades.”

Luís Sousa Ferreira no *podcast* Fumaça (2018)

A concentração do setor cultural nos espaços metropolitanos, tal como referido por Pereira (2016), é essencialmente motivada por dois fatores: a necessidade inerente de aglomeração das atividades culturais e a influência dinâmica do “efeito do meio”. A aglomeração é crucial para o sector cultural, na medida em que o centro permite a existência de um mercado, ao proporcionar a massa crítica necessária para a produção e difusão de determinadas atividades culturais. Por outro lado, esta favorece economias externas conjuntas ao concentrar atividades mais exigentes em meios mais inovadores ou mercados específicos. Além disso, o meio urbano-metropolitano funciona como um *locus* para a mudança de valores e práticas culturais, já que a diversidade e a complexidade das relações, aliadas à fragmentação identitária, promovem a concentração da criatividade e a difusão de processos que buscam a individualização e a distinção nas práticas sociais. Neste contexto, são gerados modos de vida e estilos de vida específicos, que desempenham um papel vital na sustentabilidade, criatividade e inovação do sector cultural.

Esta condição de fragmentação da cidade onde, como descrito pelo autor, “se jogam as relações entre centralidade e marginalidade das práticas e da criação cultural e se definem espaços hegemónicos e espaços de exclusão” faz com que, para Ferreira, como mencionado na entrevista ao *podcast* Fumaça (2018), os municípios vivam **aprisionados em chavões de si próprios**, e que defenda uma postura contraditória, na qual considera todos os lugares como contemporâneos, desafiando a dicotomia do interior como o passado e a cidade como o futuro. Para o autor, a cultura envolve empatia, diálogo intercultural e uma série de princípios que melhoram coletivamente a sociedade, sublinhando a **necessidade de criar espaços informais onde a cultura esteja conciliada com o lugar**.

Na contemporaneidade, multiplicam-se o que Marc Augé (1994) denomina de “não-lugares” antropológicos, que, ao contrário dos “lugares”, entendidos como identitários, relacionais e históricos, evocam a sensação de não pertença do indivíduo, como é o caso de *shoppings*, aeroportos, etc. Neste sentido, é importante promover identificações e interações das pessoas com os vários sistemas, lugares e outras pessoas, de modo a evitar que se sintam desvalorizadas, deslocadas e não integradas. Para isto, o respeito à diversidade cultural é imprescindível, reconhecendo a permeabilidade, dinâmica e não absoluta previsibilidade das culturas nos variados contextos em que se inserem os sistemas de artefactos e as pessoas que com eles interagem (Moraes, 2013).

Perante esta condição, Ferreira (2019) considera que **“a margem tem esta vantagem da liberdade**, ao passo que os centros servem para legitimar e não para criar”, pelo que, em vez da descentralização cultural (ideia que supõe levar

a cultura às pessoas), defende uma **“revolução cultural”**, onde são as pessoas que se dirigem aos diferentes locais, para conhecerem e absorverem o que é feito localmente. O autor acredita que se devem criar parcerias e redes culturais, onde são as pessoas dos diferentes sítios que devem criar os seus próprios projetos e, para tal, realça o papel das periferias, da margem, que têm uma grande vantagem dos centros, precisamente porque não tem a pressão do poder (Fumaça, 2018).

1.5. O FESTIVAL COMO ATIVIDADE TRANSFORMADORA

A experiência mundial mostra que a cultura, sob a forma de vários projetos e cenários de desenvolvimento, pode levar as áreas deprimidas da cidade a um novo nível de desenvolvimento (Larionova et al., 2015). Perante esta condição, não é surpreendente que, como afirma Bennett et al. (como citado em Guerra et al., 2017), atualmente, se assista a um crescente fenómeno de “festivalização da cultura” que se caracteriza não só pelo seu carácter global em termos de privilégio de frequência de práticas artísticas e culturais, mas também pela sua profunda variedade e diversidade, abrangendo as mais diversas áreas artísticas, culturais, lúdicas e criativas em sentido cada vez mais amplo. Os festivais vêm a mostrar-se como um dos principais projetos de desenvolvimento adotados pelos países, constituindo-se, segundo (Guerra et al. 2017), como uma grande atração turística, tornando-se um aspeto significativo da paisagem socioeconómica e cultural da vida quotidiana contemporânea, e afirmando-se como importantes constituintes do estilo de vida moderno, urbano, jovem e esclarecido e também como um espaço de “consumo total”, onde estão evidenciadas as diferentes esferas de reprodução social.

“Ali [Tremor] acontecem coisas que são extremamente importantes e que apontam para muitas direções do que a cultura pode ser, sobretudo quando ela é afeta à ideia de transformar uma sociedade e um território. Por assim dizer, o festival é um local de fruição, mas também de revolução.”

(Gonçalves, 2019)

Historicamente, a substância de um festival como espetáculo tem-se revelado uma forma de participação social e cultural, de celebração e partilha de valores e ideologias, crucial na estruturação das comunidades e sociedade. Este designa-se como um tipo de evento, sendo, por isso, uma alternativa e oportunidade para escapar às atividades quotidianas, centrando-se em atividades sociais e de lazer. Os eventos são uma forma de produto turístico, que varia em dimensão e tema, abrangendo desde eventos de grande dimensão, como seminários e congressos, a pequenos festivais comunitários, sendo que, para Small (2007), independentemente do seu carácter, partilham um conjunto de características que ajudam a distingui-los de outros produtos turísticos, dentro dos quais:

- A abertura ao público;
- A celebração ou a exposição de um tema específico como objetivo principal;
- A ocorrência de ano a ano ou com menor frequência;
- A duração determinada por datas de abertura e de encerramento;
- O programa composto por uma ou mais atividades distintas;
- O carácter intangível, onde a própria experiência de participar num evento é o mais importante.

Pereira (2016) enfatiza que os festivais, sendo plataformas para o envolvimento com pessoas que partilham orientações ideológicas semelhantes, servem como **oportunidades de transformação**, estética ou a nível de enriquecimento cultural e social, tendo uma grande capacidade de contribuir para a reputação dos locais onde têm lugar e serem uma fonte geradora de postos de trabalho e de riqueza. Estes podem adotar diferentes tipologias, sendo os festivais de música um dos géneros mais populares. Enquanto estes se focam na apresentação de performances musicais ao vivo, festivais como os de cinema, comida, artes ou cultura transparecem outras visões e servem múltiplos propósitos. Variando em escala e no público que pretendem atingir, desde o mais jovem e irreverente, ao mais tradicional e erudito, os festivais de cinema, constituem-se numa importante plataforma para a projeção e produção de filmes independentes e de autor, ao passo que os gastronómicos se focam em destacar a cozinha de uma determinada região ou cultura, os de arte na exibição e promoção de diferentes formas de expressão artística, e os culturais essencialmente na celebração da diversidade e das tradições de uma comunidade.

Posicionando-se entre estes, segundo Small (2007), os festivais comunitários, como eventos de menor escala que pretendem, por sua vez, celebrar características particulares do modo de vida ou da história de uma comunidade, oferecem uma **plataforma para indivíduos e grupos se envolverem com esta, e uns com os outros**, através de voluntariado, atividades de lazer, celebração, entretenimento e oportunidades de transações sociais. Tipicamente de duração limitada, ao potenciarem este tipo relações ativas, estes eventos contribuem para **aumentar o capital social** de uma comunidade, promovendo mudanças no seu estilo de vida, nos seus valores e nas interações sociais, e representam o ponto onde esta e as suas manifestações exteriores de imagem e identidade colidem.

“Acho que muito foi feito por este festival [Tremor] no sentido em que ajudou a estimular uma dinâmica local. A cidade mudou, não apenas por este, mas por outros festivais, por galerias de arte que surgiram, casas noturnas que apareceram e que dispõem de espaços para concertos e exposições. Os espaços transformaram-se.”

(Gonçalves, 2019)

Além disso, os festivais incentivam uma maior participação da comunidade em atividades relacionadas com o desporto ou as artes, ou em atividades associadas ao tema selecionado, bem como desempenham um papel crucial

no **reforço das tradições e dos valores** defendidos pelos residentes, em parte devido a um maior sentido de espírito comunitário e de orgulho que pode resultar da realização de um festival bem-sucedido. Quando geridos pela comunidade local, os benefícios do festival para os residentes envolvidos estendem-se ao desenvolvimento de novas competências, ao sentido de identidade, ao aumento da autoestima e à formação de novas relações e redes sociais. Não menos importante, os festivais comunitários podem incentivar o aumento dos níveis de voluntariado numa comunidade, bem como outras atividades de grupos comunitários de vários tipos (Small, 2007).



Fig. 6

Festival de Cans.

O Cans é um exemplo de como um festival é capaz de transformar e celebrar a comunidade em que se insere. Projetado pelos seus habitantes, o festival de curtas-metragens ocorre anualmente, desde 2004, na aldeia de Cans, em Espanha, no terceiro ou quarto fim de semana de maio, coincidindo, propositadamente, com o Festival de Cinema de Cannes, na França. Durante quatro dias, os diferentes espaços da aldeia convertem-se em salas de projeção e o público é transportado entre atividades, pelos habitantes locais, em tratores.

O festival constitui-se assim como um importante mobilizador de redes no território onde ocorre, sendo capaz de criar relações entre a população, autarquias, promotores, gestores e patrocinadores, alojamentos e comércios locais, transportes, entre outros.

No contexto português, o retorno financeiro que este tipo de eventos permite alcançar é um fator que evidencia a importância económica que têm vindo a assumir. Em 2022, segundo a plataforma de dados Statista, Portugal foi o 13º país europeu com mais receitas resultantes dos festivais de música (Albuquerque & Rosa, 2023), sendo que, em 2023, o North Festival liderou o ranking da Marktest, empresa que oferece serviços de *Clipping* e *Brand Monitoring* de Festivais, com mais de um milhão de euros de retorno financeiro (Almeida, 2023). Este tipo de festivais no país constituem-se, para Guerra et al. (2017), como importantes canais de evolução musical, tendo um forte impacto na valorização do que é característico da identidade local, no consumo e nas formas “modernas” de apropriação cultural. Estes são momentos completos cujos recintos onde ocorrem têm vindo a afirmar-se como pequenas cidades ou cidades transitórias, que fazem convergir no espaço tudo o que é essencial à vivência e apropriação da vida e da música até ao encerramento do festival, proporcionando uma experiência o mais completa possível aos públicos.

Atualmente, é possível observar que a maioria dos grandes festivais se realiza nos meses de junho, julho e agosto, sendo raro que as suas datas se sobreponham, e que grande parte das pessoas assiste a este tipo de evento pelo ambiente em que se insere e proporciona e não por qualquer fator concreto como o programa ou localização do festival (Small, 2007).

PARTE 1

1.1. DESIGN(ER) COMO AÇÃO

1.1.1. Design(er) e cultura

1.1.2. Design(er) e território

1.1.3. Design(er), identidade e festival

1.1.1. DESIGN(ER) E CULTURA

A discussão sobre a cultura e a identidade dos indivíduos e grupos sociais é, segundo Landim (2010), fundamental para entender o papel do design no desenvolvimento dos artefactos que compõem a cultura material.

Como vem a ser fundamentado, estamos hoje perante um cenário dinâmico, onde múltiplas realidades e imagens distintas convivem de forma simultânea. Neste, o indivíduo tende a relacionar-se com os vários valores e significados da cultura a que pertence, tornando-se, de acordo com Moraes (2010), como consumidor, mais difícil de compreender, requerendo maiores capacidades de interpretação e de construção de relações, proposta de associações e promoção de novas interações possíveis.

Perante esta pluralidade e dinâmica cultural, Landim (2010) reforça a necessidade de haver “um conceito igualmente plural e dinâmico de identidade no design, em que seja considerada a herança cultural dos indivíduos e grupos sociais, suas transformações e inter-relações”. Segundo a autora, esta abordagem deve englobar os valores culturais fundamentais, mantendo-se aberta às contribuições do mundo, que possam ser absorvidas pelas culturas locais na construção de um caminho próprio.

Na era da globalização, a relação entre design e cultura mostra-se, assim, crucial, pelo que, agora, testemunhamos o afastamento entre as metodologias do design e as abordagens centradas no indivíduo, passando estas a destacar, em vez disso, a importância dos esforços de colaboração, enfatizando o trabalho em equipa, e a integração de diversos campos de conhecimento, reunindo conhecimentos de domínios como a ciência, a gestão e a cultura. Por isto, Moraes (2010) considera que pelo seu carácter holístico, transversal e dinâmico, o design passou a ser utilizado como ferramenta para descodificar a realidade contemporânea, ao aceitar e propor interações multidisciplinares. Esta condição em que é exigido dos designers mais do que capacidades de projeto leva Krucken (2009) a afirmar que, atualmente, o principal desafio do design é desenvolver ou suportar o desenvolvimento de soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação de forma conjunta e sustentável. Neste sentido, Moraes (como citado em Krucken, 2009) considera que o designer tem a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspetos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, condição que o habilita a reconhecer e conectar valores e a convertê-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações.

Deste modo, entende-se que o designer desempenha um papel primordial na sociedade, por ser capaz de identificar, compreender e traduzir os vários interesses dos diferentes agentes dos espaços e geografias, e daí projetar novas formas de interação entre eles, ultimamente, contribuindo para a intensificação das alianças e relações territoriais.

“Em diferentes momentos, o design tem estado na vanguarda cultural, e mesmo em outras formas de mudança, desde o início do século XX. Os designers têm trabalhado em conjunto, mesmo sendo inspirados por artesãos, arquitetos, políticos e tecnólogos entre outros. Eles têm sido guiados por diferentes correntes, dependendo das preocupações correntes. [...] Em outras palavras, a interação entre design e cultura é essencial

para que os objetos produzidos estejam em sintonia com as necessidades e os desejos das pessoas para as quais se destinam. A cultura do design – uma “ressaca” proveniente do trabalho de designers consultores americanos pioneiros dos anos 1930 – foi substituída pela “experiência cultural”, na qual designers representavam um papel ainda mais importante.” (Landim, 2010)

Podemos concluir então que, perante o contexto em que vivemos, caracterizado pela incerteza e pela complexidade das relações e das possibilidades, e como é sustentado por Landim (2010), cabe ao designer responder às necessidades técnicas, funcionais e culturais e criar soluções inovadoras que comuniquem significado e emoção, bem como contribuir para a **formação de uma comunidade global**, eliminando as rivalidades entre as nações e, ao mesmo tempo, **preservando as diferentes identidades culturais**. A esta missão acresce a necessidade de reconhecer a importância de manter as soluções e projetos de design abertos e adaptáveis à mudança, prevendo a evolução dos requisitos da sociedade e envolvendo os **utilizadores como contribuidores ativos** para as soluções sugeridas.

1.1.2. DESIGN(ER) E TERRITÓRIO

Quando falamos de design estamos a referir-nos à mediação de dimensões imateriais (imagens e ideias) com materiais (artefactos físicos). Neste sentido, como ilustrado no esquema (fig. 7), a atividade do design é composta por um conjunto de ações e os resultados das mesmas.



Fig. 7. Ações de valorização de produtos locais e territórios, segundo Krucken (2009, p.108)

Para além do papel do designer como facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas pela promoção de interações na sociedade, (Krucken, 2009) justifica que a abordagem do design, quando aplicada ao território, visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados numa determinada região geográfica. Tal significa planejar ações que valorizem conjuntamente o capital territorial e o capital social, numa perspetiva duradoura e sustentável a longo prazo. Neste sentido, a autora enumera oito ações fundamentais:

1º **Reconhecer** as qualidades do produto e do território;

“Primeiro, envolver os Designers desde o início das questões é muito importante, sejam os Designers de ambiente, os Designers Gráficos...perceberem as premissas do projeto e perceberem como é que até as suas próprias técnicas de recolha e de criação dessa imagem são feitas em conjunto.” *

Qualquer projeto de valorização do território tem por base não só a compreensão do espaço, da história e das qualidades associadas ao território e à comunidade, como também a identificação dos seus marcadores de identidade, ou seja, os seus elementos paisagísticos, os estilos de vida dos moradores, as características edafoclimáticas e os elementos do património material (arquitetura, o artesanato, a arte, etc.) e imaterial (folclores, música, língua, etc.), além da história e da economia regional.

“Primeiro de tudo, são dois verbos importantes, que é o ver e o escutar. Esse é o primeiro passo, vamos chamar um mapeamento nesta questão, que é a curiosidade efetiva sobre o outro.” *

O designer desempenha um papel fundamental neste processo de mapeamento daquilo que caracteriza o território, precisamente por ter inerente um pensamento metodológico, que lhe permite adotar uma postura de curiosidade para com o outro e recolher informações relativas ao lugar junto com os seus habitantes, ações essenciais para a criação das bases do projeto e para o avanço e sucesso das etapas seguintes.

* Retirado da entrevista a Luís Sousa Ferreira, realizada pela autora, no ano de 2023. A versão integral da entrevista pode ser consultada na secção de anexos desta dissertação.

2º **Ativar** as competências situadas no território;

“Depois há a dimensão do co-criar, ou seja, estes projetos não se fazem sozinhos, então tens de começar a criar cumplicidade, confiança, e perceber quem são os teus parceiros locais. Tu não vais dizer às pessoas como é que elas devem viver e ser. Tu vais é tentar [...] perceber como é que “coses” as coisas e como é que te munes dos recursos efetivos da terra.” *

“É preciso arregaçar as mangas, falar com as pessoas e torná-las parceiras na formulação e ativação da tua ideia.”

(Gonçalves, 2019)

Como abordado anteriormente, a capacidade do designer de compreender os pontos fracos e fortes do território e dos seus agentes, bem como os objetivos que estes partilham, é essencial para criar formas de integração de competências relacionadas com vários domínios (como a sustentabilidade, a gestão, a produção, etc.). Esta ação deve fazer-se acompanhar pela intenção de estabelecer conexões com as pessoas locais, já que o projeto de valorização não se alcança somente através do contributo do designer, mas através da interligação de várias ideias, objetivos e capacidades, que ultimamente geraram redes e alianças do território mais fortes e duráveis.

3º **Comunicar** o produto e o território;

“É muito importante que os processos de comunicação sejam já o próprio festival. É uma antecipação do festival, ou do evento em si, em que tu consegues perceber ao que vais e crias uma expectativa, e as pessoas que estão a receber também criam uma expectativa de quem vem.” *

O designer atua como mediador do território ao facilitar a comunicação. Cabe a ele difundir uma imagem urbana positiva baseada nos elementos identitários que fazem do local distinto e único. Um exemplo será a maneira como se manifesta no contexto citadino, na legibilidade da própria cidade, e no modo como esta se comunica e projeta para o exterior. Isto é especialmente importante já que, segundo Krucken (2009, p.18), de forma a dinamizar os recursos do território e valorizar o seu património cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis os seus valores e qualidades, pois estes serão o ponto de partida para redesenhar um sistema que o valorize.

4º Proteger a identidade local e o património material e imaterial;

“A identidade, o sentimento de pertença, eram muito importantes para a valorização do ego daquela comunidade [Cem Soldos], e esse ego foi uma coisa que sempre senti. Ter o ego de ser Cem Soldos, nunca me senti inferior por ser da aldeia, antes pelo contrário.”

(Ferreira, 2018)

Como abordado anteriormente, o alcance de uma boa imagem é um fator essencial para o sucesso de um território. A imagem que é associada a um lugar vai interferir quer no sentido de pertença, como no orgulho dos habitantes, pelo que, para o seu fortalecimento, é fundamental valorizar e proteger o património material e imaterial e desenvolver relações que beneficiem as partes envolvidas, enquanto se resguarda uma herança para os sucessores no uso do território.

Desenvolver uma imagem clara e coesa do território promove o interesse de investir em atividades comerciais e industriais nele situadas, bem como o desenvolvimento do turismo local, já que, ao favorecer e divulgar o território, é possível atrair mais e diferentes visitantes e consumidores. Além disto, uma boa imagem do lugar é capaz de manifestar um destino que ressoa com o seu público, tornando este num participante ativo da transformação da imagem. Através de uma adequada apresentação do território, é possível transmitir saberes, hábitos e superstições que nele surgem, apelando à sua disseminação, mudança e apropriação, contribuidores fundamentais para a criação daquilo que é a cultura e a voz de um povo, bem como para a sua transformação, compondo um ciclo de perpétuo desenvolvimento.

5º Apoiar a produção local;

“A ideia de cocriar é importante, ou seja, assembleias, oficinas, modelos de partilha efetiva que explica que queres saber do que as pessoas querem dizer, espaço para criar lugares para as pessoas proporem coisas[...]” *

O design pode contribuir para o desenvolvimento da produção local ao valorizar o saber-fazer tradicional e ao procurar formas de incorporar novas tecnologias e possibilidades de projeto sem descaracterizar a identidade do produto e do território. Estes tipos de inovações podem tornar aquilo que o território tem para oferecer mais atraente para o consumidor, mantendo as suas qualidades essenciais. A criação de espaços de comunicação e de interação, o contacto com instituições de ensino e pesquisa e o acesso a programas de financiamento são fundamentais no planeamento de soluções inovadoras e indispensáveis para a construção de perspetivas futuras.

6º Promover sistemas de produção e consumo sustentáveis;

Deve ser promovido o uso sustentável dos recursos do território. O designer é especialmente importante nesta etapa não só por ser capaz de conceber sistemas sustentáveis, visualmente atrativos e funcionais, como reduzir o seu impacto no meio ambiente, através de escolhas ponderadas relativamente ao material a utilizar e aos processos de fabrico. Este pode contribuir largamente para a criação de uma comunicação clara e acessível de valores relacionados com a sustentabilidade, que os tornem apelativos para vários públicos, estimulando um posicionamento mais ativo e consciente do consumidor nas suas escolhas, e incitando, dessa forma, mudanças e novas colaborações. Além disto, através do design é possível projetar soluções que para além da redução do impacto ambiental, tenham em vista a sustentabilidade social e económica, que possam contribuir para os princípios da economia circular e que, pela promoção de parcerias, permitam construir cadeias de abastecimento mais eficazes.

7º Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território;

Identificar as vocações do território é o primeiro passo para desenvolver novos produtos e serviços baseados nos recursos e nas competências locais. Atividades relacionadas com o turismo, a restauração, as festas e as feiras, podem ser alternativas para a diversificação e integração de produtos e de serviços desenvolvidos no território. Essas atividades podem contribuir para renovar a imagem do território, melhorar a condição de vida local e atrair visitantes.

8º Consolidar redes no território.

“O que é que é o meu projeto? O que é que é o projeto daquela pessoa/daquela associação? E como é que eles se podem tocar? [...] temos mesmo de criar esta relação de parceria, de conjunto e de necessidade mútua.” *

Para além de identificar novos pontos de contato no território e nos seus agentes, é importante consolidar os que já existem. Para tal, é crucial perceber que tipo de ações existem para a promoção da conectividade do território e quais são as redes internas e externas existentes, e através disso, desenvolver relações que beneficiem mutuamente ambas as partes. Estas redes são essenciais não só para integrar competitivamente o território, mas também para promover a renovação das suas estratégias de gestão e de organização.

* Retirado da entrevista a Luís Sousa Ferreira, realizada pela autora, no ano de 2023. A versão integral da entrevista pode ser consultada na secção de anexos desta dissertação.

Em suma, os designers funcionam como mediadores para interpretar as necessidades do território. São capazes de integrar as diferentes redes que se formam e criar sinergias entre elas, relacionando todos os aspetos tangíveis e não tangíveis, logísticas, a imagem e a comunicação, de modo a reconhecer e conectar valores e a convertê-los em atributos que possam ser usados a proveito do território, valorizando-o. A implementação do design, dos seus métodos como ferramenta de apoio e/ou intervenção na gestão dos territórios é, desta forma, fundamental na promoção da atração de novos residentes e na retenção dos existentes e no impulsionamento de novos visitantes e dinamização do turismo.

A par com as oito etapas mencionadas, a autora aponta ainda, para cada ação, algumas questões-chave que visam auxiliar a identificação das oportunidades e desafios relacionados com a valorização de produtos e territórios. Estas questões serão abordadas mais à frente na dissertação, a par com o desenvolvimento projetual, auxiliando a caracterização do território.

Este conjunto de ações, desenvolvidas de forma coletiva e distribuída, podem orientar estratégias de inovação que potencializem o desenvolvimento económico e social, respeitando a cultura e as tradições locais.

1.1.3. DESIGN(ER), IDENTIDADE E FESTIVAL

Conforme abordado no subcapítulo “O festival como atividade transformadora”, com o aumento da popularidade dos festivais ao longo da última década⁵, compreende-se que agora cada festival compete entre si pela atração do público, procurando vender o maior número de bilhetes possível, a fim de alcançar o sucesso económico necessário para a sua manutenção. Para tal, e tendo por objetivo o reforço da sua atratividade, são trabalhados e geridos fatores como o programa, o preço, as atividades oferecidas e a procura pela solidez dos valores que defendem e da marca que projetam, condições onde incidem a importância da ação do designer.

Qualquer festival deve garantir que os seus valores e a mensagem que pretende projetar são devidamente compreendidos, condição que, para Pereira (2013), só poderá ser garantida quando é aplicado e considerado o design de identidade corporativa, uma vez que será ele a projetar os diferentes elementos desenvolvidos pelo designer para o evento e as mensagens intangíveis que a organização deste poderá transmitir, através do desenvolvimento e enquadramento deste tipo de evento na sua estratégia.

⁵ Segundo a Associação Portuguesa Festivais de Música (APORFEST), em 2022, Portugal teve 328 festivais de música, o número mais alto da década, compensando a descida muito acentuada durante a pandemia (Albuquerque & Rosa, 2023).



Fig. 8
Cartaz para a edição de 2014 do Boom Festival, da autoria de Tiago Machado. O festival ocorre no concelho de Idanha-a-Nova, dedicando-se à cultura independente e artística. A sua identidade, bem como a comunicação que lhe está associada, procuram seguir as cores, as formas, o espírito e valores do evento, apelando a celebração da arte, da liberdade e da natureza.

Fig. 9
Festivaleiros no Boom Festival.



Segundo a autora, no contexto dos eventos, o design de identidade corporativa poderá garantir o uníssono entre aquilo que é produzido, aquilo que é criado e aquilo que é comunicado, assegurando que os objetivos dos eventos e dos seus criadores são transmitidos e utilizados da forma mais direta possível. Assim, tornar um festival, como produto, atrativo para o consumidor, implica criar uma identidade que atue nesse sentido, pelo que esta deverá **refletir os valores e personalidade do evento**, bem como **torná-lo competitivo no mercado** em que se insere.

Bell (2004) sustenta que, nos últimos anos, com o aparecimento do design gráfico moderno, a distinção entre o design gráfico utilizado para fazer e o utilizado para vender, se tornou confusa, condição que se manifesta na forma como as táticas de venda se infiltram em áreas tradicionalmente menos comerciais, como o setor cultural. Esta condição, proveniente da constante luta de aparências e da tentativa de organizações menos comerciais procurarem acompanhar o ambiente competitivo que se gerou, faz com que o autor questione a aplicação dos princípios da identidade corporativa ao domínio cultural, por considerar que daí surge um choque de valores entre o cultural e o empresarial, entre o mutável e diverso e o fixo, onde é enfatizada uma atitude que valoriza a projeção da imagem da instituição acima da comunicação das suas particularidades, e onde se espera que a cor, a tipografia e um logotipo representem o que a realidade não consegue transmitir.

Esta perspetiva quando aplicada a eventos culturais como os festivais, acompanha o ponto de vista de Gosling (2017) que fundamenta que uma marca bem-sucedida de um festival não se baseia apenas nestes elementos, mas na criação de uma **identidade holística em torno de conceitos mais abstratos e experimentais**, onde se devem aprofundar os aspetos menos tangíveis do festival apreciados pelas pessoas. Neste sentido, criar uma identidade visual que enfatize as particularidades do festival, que apele aos vários públicos a que este se destina e que, ao mesmo tempo, seja capaz de vender a própria experiência, constitui-se numa tarefa complexa para o designer.

Considerando esta necessidade de adaptabilidade, podemos considerar que a identidade a criar para um festival deverá acompanhar os aspetos que caracterizam as identidades dinâmicas, onde para além de transmitir os valores e objetivos do evento, esta deverá **acompanhar o seu carácter mutante**, evoluindo, crescendo e adaptando-se a novas circunstâncias, públicos, à própria transformação do território e da comunidade onde é projetado o festival, bem como às diferentes imagens que lhe são atribuídas.

Este aspeto, conforme defendem Margolin & Buchana (1995), desloca o centro de atenção do designer da inter-relação dos componentes visuais para a inter-relação entre o design e o público, reconhecendo o recetor como participante ativo na construção da mensagem, pelo que as decisões relativas aos aspetos visuais do design não se devem basear apenas em preocupações de composição, mas, principalmente, no estudo da comunicação humana.

Deste modo, entende-se que o valor da ação do designer no contexto dos festivais vai para além da mera comunicação da imagem e das particularidades do evento - componentes fundamentais para aumentar a sua atratividade e diferenciá-lo de modo a obter vantagens competitivas: os designers desempenham um papel crucial pela sua capacidade de acompanhar e promover a transformação do festival, sendo capazes de resolver questões emergentes, utilizando metodologias distintas das abordagens convencionais na conceção e planeamento; a sua capacidade de criar e consolidar redes e aliar competências

é igualmente pertinente no contexto da aplicação à gestão e organização de um festival, uma vez que promovem o trabalho em equipa, ao criar interações entre os organizadores e os vários agentes que com eles interagem, ao longo de todo o processo de desenvolvimento e mutação do festival; bem como se deverá salientar a sua capacidade de reconhecer o contexto em que o festival se desenrola, que os torna capazes de valorizar a cultura que lhe está associada e as opiniões diversas do público, esforçando-se por melhorar, de forma constante, a experiência global oferecida.

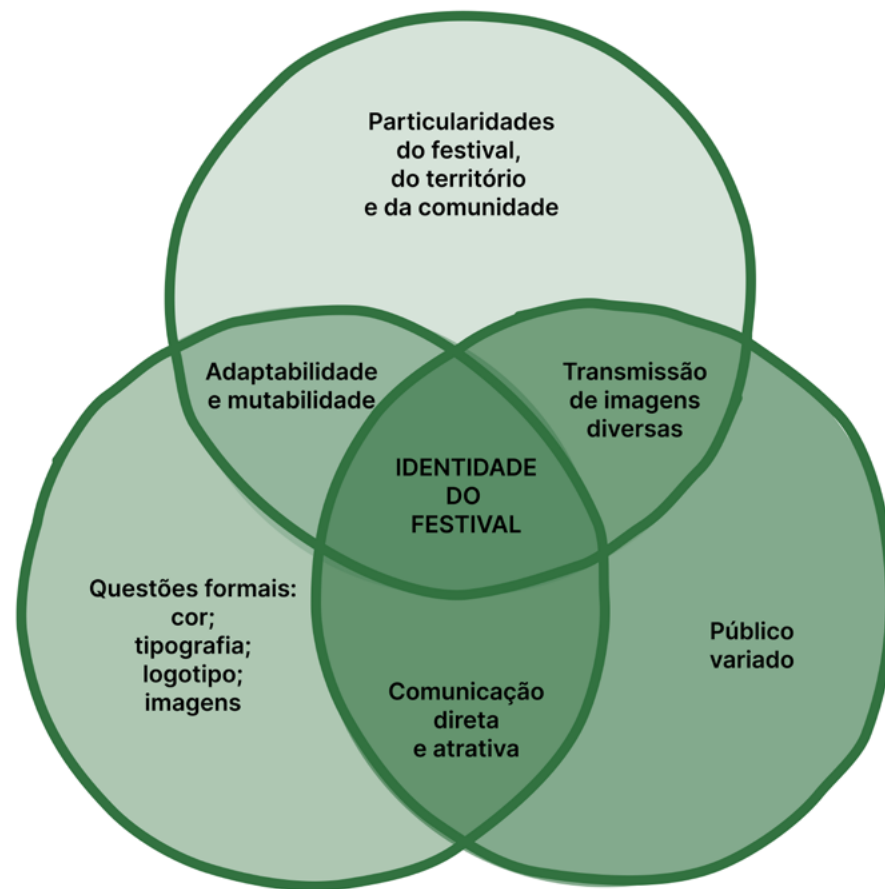


Fig. 10.
Aspetos que constituem a identidade de um festival (autoria própria)

PARTE 1

2. PERTENÇA E CONHECIMENTO

Eduardo Brito

Luís Sousa Ferreira

EDUARDO BRITO

Conforme definido na metodologia da dissertação, a investigação foi fundamentada através da realização de duas entrevistas do tipo estruturado, seguindo um guião de questões provenientes do quadro teórico, relativas à área de intervenção e ao projeto a desenvolver.

Partindo da leitura do artigo “Guimarães como Ficção de Guimarães: o poder da imagem no polimorfismo da cidade”, foi realizada a primeira entrevista a Eduardo Brito, autor desse mesmo texto. Eduardo é natural de Guimarães e divide o seu trabalho entre o cinema, a fotografia e a escrita.

Para esta entrevista, foi elaborado um guião composto por dez questões que, seguindo as premissas do artigo, se centrou em tópicos como: as cidades como imaginação e o enquadramento da cidade de Guimarães nesta questão, as dinâmicas de promoção do município e a monomorfia da sua imagem. Através destas questões procurou-se obter um conhecimento mais aprofundado do ponto de vista do autor, como habitante, relativamente a Guimarães e à forma como esta se apresenta e comunica, bem como recorrer ao seu envolvimento, experiência anterior e familiaridade com as questões culturais, associações e agentes que compõem a cidade, para melhor delimitar a área de estudo. Por estas razões, a entrevista a Eduardo desempenhou um papel fundamental para, numa primeira fase, fundamentar e reforçar a pertinência da problemática, bem como enquadrar a atuação da investigação.

No cinema, área a que se tem mais dedicado, escreveu e realizou a longa-metragem *A Sibila* (2023). Realizou as curtas-metragens *Penúmbria* (2016), *Declive* (2018), *Ursula* (2020), *Lethes* (2021) e *La Ermita* (2021). Escreveu o argumento da longa *O Pior Homem de Londres* (Rodrigo Areias, 2024), das curtas *O Facínora* (Paulo Abreu, 2012), *A Glória de Fazer Cinema em Portugal* (Manuel Mozos, 2015), *Catherine ou 1786* (Francisca Manuel, 2017) e *O Homem Eterno* (Luís Costa, 2017) e, com Rodrigo Areias, das longas *Hálito Azul* (2018) e *A Pedra Sonha Dar Flor* (também com Pedro Bastos, 2024).

Entre a fotografia e a escrita, os seus trabalhos exploram quase sempre os temas verdade-ficção-memória, bem como a relação texto-imagem: por exemplo com os livros *As Orcadianas* (2014) e *East Ending* (2017) e com as séries fotográficas *Sem Sinal de Perigo* (2021), *5 p.m. Hotel de la Gloria* (com Rui Hermenegildo, 2015), *Un Samedi Sur Terre* (2017), *Histórias Sem Regresso* (2018) e *Fala Comigo, Pedra* (2023).

Eduardo ensina regularmente, como assistente convidado, na ESAD e na FBAUP, onde concluiu mestrado com a dissertação *Claro-oscuro - em torno das representações do Museu no Cinema*. Fez especialização em guionismo na Escuela Internacional de Cine y TV em Cuba. Foi coordenador do projeto de arquivo, curadoria e edição de espólios fotográficos *Reimaginar Guimarães*, desenvolvido na Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura.



Fig. 11. Eduardo Brito

LUÍS SOUSA FERREIRA

Anterior ao desenvolvimento do projeto, de modo a fomentar a caracterização do caso de estudo "BONS SONS" e a obter um entendimento mais claro, na perspetiva do design, sobre o modo de abordagem e desenvolvimento de festivais culturais, que têm na sua base a envolvimento da comunidade, foi realizada a segunda entrevista ao criador e ex-diretor criativo do festival, Luís Sousa Ferreira.

O guião desta entrevista contou com 20 questões, que englobaram, entre outros, temas relacionados com: os métodos para trabalhar e valorizar territórios e comunidades e o papel que o design detém nesse processo, a gestão de recursos e requisitos de um festival, a importância da promoção e comunicação de festivais e as suas repercussões na comunidade. Além da entrevista foram ainda recolhidos um conjunto de artigos da autoria do diretor artístico e consultadas outras entrevistas ao mesmo, considerando a prevalência dos temas que neles aborda, dos quais se destacam: cultura, territórios periféricos e criação contemporânea, todos eles de grande relevância para a fundamentação do corpo teórico que antecede o projeto da dissertação.

Ambos os entrevistados foram previamente informados através de comunicação escrita, acerca do contexto da dissertação e das questões da entrevista. As entrevistas foram gravadas em formato áudio, tendo sido, posteriormente, realizadas as suas transcrições para análise. Estas constituíram-se como ações essenciais para validar e enriquecer a investigação, uma vez que ambos os entrevistados possuíam conhecimentos relevantes e diretamente relacionados com a dissertação, nomeadamente em relação à promoção cultural, ao design e ao contexto de Guimarães. Simultaneamente, estas permitiram obter uma compreensão mais profunda do contexto em que a dissertação se insere, bem como lhe acrescentaram uma dimensão multidisciplinar, ao possibilitarem compreender como é que diferentes áreas e conhecimentos se cruzam com o território e contribuem para a sua valorização. Além disto, estas possibilitaram explorar os aspetos práticos de um festival cultural e a sua relação com o design gráfico, condição indispensável para a fundamentação do projeto.

Vários excertos das entrevistas foram utilizados ao longo da dissertação, surgindo relacionados com os tópicos abordados. A sua versão integral pode ser consultada na secção de anexos.

Luís está envolvido em vários projetos, sendo, atualmente, adjunto da direção artística do TNDMII. Formado em Design Industrial, coordenou, entre 2009 e 2015, a produção e o desenvolvimento da experimentadesign e, entre 2009 e 2015, trabalhou no Centro de Estudos de Novas Tendências Artísticas (CENTA) como produtor cultural.

Em 2006 fundou o festival BONS SONS, do qual foi diretor até 2019. Entre 2016 e 2022, foi fundador e diretor do 23 Milhas, projeto que agrega os quatro espaços culturais do município de Ílhavo e restantes eventos culturais, e comissário do Caminhos do Médio Tejo, entre 2016 e 2018.

Em 2022, foi consultor artístico para Braga'27 e diretor artístico do projeto Aldear, na região do Tâmega e Sousa. Simultaneamente é docente no curso de programação e Produção Cultural, na ESAD.CR e cronista na Revista Gerador.



Fig. 12. Luís Sousa Ferreira

PARTE 1

3. SEM MEDO DE MEXER

- 3.1. Bons Sons
- 3.2. Tremor
- 3.3. Rock ~~X~~ No Rio Febras

De modo a fundamentar e estruturar, a nível logístico, visual e comunicacional e da tipologia do projeto a desenvolver, a presente dissertação recorre à análise de três casos de estudo. Esta incide sobre três festivais portugueses, que partilham semelhanças com a investigação no que toca ao contexto em que surgem e aos objetivos que defendem. Enquanto os dois primeiros festivais se mostram pioneiros naquilo a que se referem os festivais culturais e comunitários, a nível nacional e internacional, o terceiro enquadra-se mais diretamente no contexto da dissertação, uma vez que se desenrola no concelho de Guimarães.

3.1. BONS SONS

“Vem viver a aldeia. Vem habitar a rua e criar pontos de encontro, na aldeia que não fica plantada e que investe nas pessoas. Pela música portuguesa, pela cultura sem dono, pelas aldeias que se transformam, criam e acolhem. Vem conhecer o novo, o aculturado e o refrescante. Conquista o teu caminho nestas paisagens e faz parte deste imenso lar. Bons Sons é mais do que um festival, é uma aldeia em manifesto.”

(BONS SONS, 2019)

O Bons Sons é um festival anual que decorre durante quatro dias na segunda semana de agosto, em Cem Soldos, uma aldeia no interior centro de Portugal, situada a cinco quilómetros de Tomar.

Segundo Luís Ferreira, ex-diretor artístico do Bons Sons, o festival é criado em 2006 a par da celebração dos 25 anos da associação SCOCS⁶, ocasião na qual se decidiu repensar toda a sua atividade. O festival surgiu, assim, como reflexão e alternativa da própria comunidade às suas práticas de sempre, a Festa de Arraial de Cem Soldos, em especial por parte da geração mais nova que, apesar de se rever na prática comunitária, não se identificava com a programação e o discurso de si própria. Foi durante as primeiras quatro edições (2006, 2008, 2010 e 2012) um festival bienal, convertendo-se para a periodicidade anual em 2014, por se considerar que essa era a forma mais prática de reforçar a imagem do festival junto do público (Hrynevych, 2018). De acordo com um estudo do grupo Cision⁷, realizado em 2022, que analisou a cobertura mediática dos festivais de música em Portugal, o Bons Sons foi considerado o 11º festival mais mediático do país (Margarida, 2023).

Ao longo dos anos, o programa do festival vem a expandir-se para além do título de festival de música, evoluindo para um evento cultural abrangente. Luís Ferreira destaca três dimensões fundamentais que distinguem o Bons Sons: o servir de plataforma para a música portuguesa, o infundir contemporaneidade

6 O Sport Clube Operário de Cem Soldos (SCOCS) é uma associação cultural, fundada em 1981, que tem por missão promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da comunidade de Cem Soldos e da região centro.

7 Empresa de monitorização e análise dos meios de comunicação social.

nos espaços rurais, comunicando e revitalizando a aldeia, e o capacitar internamente a comunidade, na medida em que, com o crescimento do festival e o surgimento de novos desafios, há um transformar da comunidade.

O Bons Sons vive do envolvimento da comunidade, onde são os residentes a acolher, organizar, programar, comunicar e contribuir para a sua dinâmica cultural. Este não só centraliza as atividades da aldeia, como também é pioneiro num novo discurso e programa para a música portuguesa, dando nova vida aos espaços culturais.

“A maior parte das pessoas em Cem Soldos estavam-se nas tintas se a música portuguesa tinha uma plataforma ou não. Mas a questão do ego e da relação com o lugar, foi a forma de os agarrar.” *

No seu ano de estreia, em 2006, a ideia de ter um festival exclusivamente dedicado à música portuguesa era considerada “ridícula”, segundo o diretor do festival. Esta perspetiva evoluiu significativamente, refletindo a época atual em que se verifica uma reconciliação maior do público com a música produzida por artistas nacionais. Para além deste aspeto pioneiro, a organização combate ativamente a perceção de que Cem Soldos é uma encarnação do passado. Em vez disso, trabalha para retratar e trabalhar a aldeia como um espaço vibrante e contemporâneo. O diretor afirma que o festival, através do encontro e da comunhão com as comunidades locais, serve de inspiração para muitos outros festivais, mostrando abordagens alternativas para trabalhar o espaço rural (Ferreira, 2019a).

A aldeia de Cem Soldos é fechada e o seu perímetro delimita o recinto do festival. Todos os anos os residentes contribuem voluntariamente com os seus espaços, sejam eles casas, jardins ou garagens que, juntamente com lugares-comuns da aldeia, como praças, largos e igrejas, constituem os palcos do festival. Este esforço de colaboração fomenta a experiência de partilha entre a aldeia, a comunidade local e os participantes do festival, sintetizando o slogan “Vem viver a aldeia”, criado nas primeiras edições do festival.

Ao participante é oferecido um conjunto de atividades paralelas aos concertos, que abrangem, entre outras, exposições, curtas-metragens, programas resultantes de diferentes colaborações, bem como outros direcionados especificamente para crianças. O Bons Sons caracteriza-se assim pelo seu público intergeracional onde, para além dos jovens campistas e dos participantes locais, se destaca um novo tipo de público: o familiar. De acordo com o estudo realizado por Hrynevych (2018), este público adere ao festival pelo seu ambiente rústico, valorizando o seu percurso tranquilo durante os dias do festival e a sensação de segurança e conforto entre os restantes participantes.

“Eu costumo dizer que a aldeia de Cem Soldos tem uma comunidade porque tem um largo onde elas confluem todas. O desenho do espaço é essencial.” *

* Retirado da entrevista a Luís Sousa Ferreira, realizada pela autora, no ano de 2023.

A versão integral da entrevista pode ser consultada na secção de anexos desta dissertação.



Fig. 13.
Artista Surma
na edição de 2009
do festival

Fig. 14.
Festivaleiros a
divertirem-se com
os "Jogos
do Helder"



“O Bons Sons vive das suas receitas, portanto necessita mesmo das bilheteiras, necessita mesmo da antecipação da venda, para também criar aqui alguma estabilidade financeira, então é diferente e requer canais nacionais mais fortes.” *

Trata-se de um festival autofinanciado, sem fins lucrativos, uma vez que as suas receitas são utilizadas para apoiar projetos locais. Esta importância social, cultural e económica do festival em Cem Soldos é, segundo Hrynevych (2018), reconhecida por aqueles que o frequentam, tendo impacto, juntamente com o aspeto comunitário, a atmosfera e o programa, na sua motivação e experiência. Esta condição leva, igualmente, os visitantes a considerar que, ao contrário de muitos dos grandes festivais de música, o Bons Sons não é um festival para se experienciar num único dia.

“A questão da apropriação das pessoas do próprio evento. [...] Eu já não faço parte do Bons Sons desde 2019 e ele continua, porque efetivamente houve um trabalho das pessoas sentirem o festival como delas [...]” *

Lúis Ferreira, em conversa, salienta a importância de perceber, ao criar projetos que promovem este tipo de descentralização, como é que eles transcendem os seus criadores e como é que podem continuar de forma independente. Para o ex-diretor, “o Bons Sons tem esse trunfo e sustentabilidade porque é feito pelas pessoas de lá. O que tem de acontecer é que as pessoas dos diferentes sítios criem os seus próprios projetos”, para além da criação de parcerias e redes culturais (Ferreira, 2019a).

“Espero que este ano o Bons Sons seja completamente diferente [...] O que é que o Bons Sons, na sua vanguarda constante, pode trazer de novo para o território da cultura nacional e depois para a própria população?” *

Ferreira (2019a) sublinha o compromisso do festival em apoiar a internacionalização da música portuguesa, “ao chamar programadores e jornalistas internacionais a Cem Soldos para que possam ver a música no seu *habitat* natural e, desta forma, aumentar um pensamento sobre a aldeia contemporânea, de forma a contribuir para a povoar”. Além disso, enfatiza a importância de desafiar continuamente a imagem do festival, procurando perspetivas menos convencionais como condições essenciais para a transformação.

* Retirado da entrevista a Luís Sousa Ferreira, realizada pela autora, no ano de 2023.

A versão integral da entrevista pode ser consultada na secção de anexos desta dissertação.



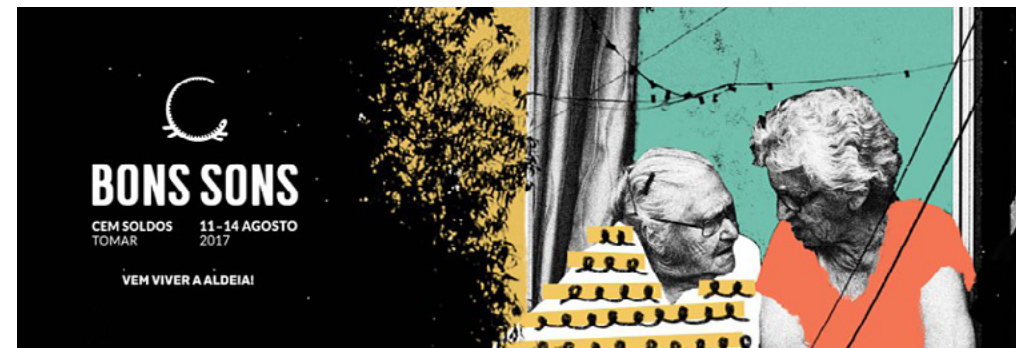
À esquerda:
Fig. 15.
Imagem gráfica para a edição de 2016,
realizada por Paulo Graça, Raquel Piteira
e Miguel Atalaia

Fig. 16.
Imagem gráfica para a edição de 2012,
realizada por Paulo Graça

Fig. 17.
Imagem gráfica para a edição de 2022,
realizada por Gonçalo Fialho e João
Coutinho

Fig. 18.
Imagem gráfica para a edição de 2019,
realizada por Miguel Atalaia, Marco Reixa
e Paulo Graça

Nesta página:
Fig. 19.
Imagem gráfica para a edição de 2017



O dinamismo do Bons Sons não se reflete apenas nas atividades desenvolvidas, mas também na sua comunicação e identidade gráfica. Ao contrário de festivais com uma imagem fixa, o festival adota a mudança constante, caminhando entre a imaginação, a criação e o experimentalismo. Esta adaptabilidade é evidente nos vários suportes que o festival usa para se promover, incluindo o website, os cartazes, os mapas, os conteúdos das redes sociais, os vídeos promocionais, etc., onde a imagem gráfica, diferente de ano para ano, transparece sempre um espírito manual e criativo, tanto pelo uso de cores vivas, como de formas fluidas e desenhadas (fig. 15 e fig. 19). A tipografia escolhida, muitas vezes recortada, torta e irregular (fig. 16 e fig. 18) ou caligráfica (fig. 16 e fig. 17), bem como a forma como é tratada, são também fundamentais para a transmissão dessa ideia.



Fig. 20. Processo de criação de formas para a imagem gráfica da edição de 2022



Fig. 21. Projeção do nome do artista em superfícies da aldeia, pelo meio de luz/sombra



Fig. 22. Largatixa Tixa, mascote do festival

No que toca ao carácter mais experimental e simbólico do festival, é de salientar a imagem gráfica realizada para a edição de 2022, que reúne um conjunto de formas, criadas em oficina com a comunidade de Cem Soldos no ano de 2020 (fig. 20), resultantes da exploração das ruas da aldeia na busca de sombras. Estas imagens foram capturadas num conjunto de colagens e registadas pelo sol em cianotípias.

Na contínua exploração do tópico da luz e da sombra enquanto meios para habitar a aldeia, ideia transversal a toda a história do festival, foram igualmente criadas um conjunto de fotografias, divulgadas no perfil de Instagram do festival, que divulgam os artistas confirmados para essa edição. Nestas, o nome do artista reflete-se nas paredes e recantos, por meio da incidência de luz e a projeção de sombra, numa retórica de apropriação da própria aldeia como suporte gráfico (fig. 21). É nesta tensão harmoniosa que o festival pretende defender “um espaço público, aumentando o sentimento de pertença e criando espaços de encontro e espaços de partilha e de curiosidade. Dia e noite, luz e sombra. E a procura da sombra como meio para a redescoberta de um lugar de sempre”⁸.

No conjunto diversificado de imagens e grafismos que definem a identidade visual do festival, destaca-se um elemento constante: a lagartixa Tixa, mascote e emblema oficial do Bons Sons (fig. 22). A Tixa desempenha um papel fundamental para além do mero simbolismo; tornou-se uma componente essencial da estratégia de *merchandising* do festival, servindo como um meio de envolvimento ativo com a comunidade local.

Milhares de Tixas são cuidadosamente preparadas pelas senhoras mais idosas da aldeia, durante todo o ano, dentro do programa Avós&Netos. Segundo Luís Ferreira, “as pessoas mais velhas não iam para o festival necessariamente. Elas iam para fazer o *merchandising* e depois estavam no festival. Elas iam ajudar e por isso é que se permitiam a lá estar. E todos os dias se juntavam. Depois até aceleravam o almoço para estarem juntas, e era um projeto social”. Assim, a Tixa, para além de ser um símbolo da dinâmica de Cem Soldos, foi um elemento essencial para manter ativa a população em envelhecimento. O estudo de Hrynevych (2018) sublinha o carácter inclusivo da produção da Tixa, reunindo diferentes gerações, fortalecendo laços, potenciando a criatividade e assegurando uma transmissão duradoura do artesanato.

A mascote é, assim, um exemplo de como o Bons Sons procura valorizar e envolver a comunidade local nas várias vertentes do festival. Outra prática ilustrativa dessa condição, está patente nos vídeos promocionais criados pela equipa, para edição de 2017⁹. Nestes, destacam-se os habitantes da aldeia

posicionados às janelas, ouvindo a música dos artistas programados para atuar nesse ano. Cada aldeão oferece a sua perspetiva única, dá opiniões, anuncia o artista e faz o convite ao espectador, colocando a comunidade na linha da frente da estratégia de comunicação do festival.



Fig. 23. Atividade de criação de Tixas

O Bons Sons mostra-se, deste modo, um projeto profundamente inspirador, e um excelente exemplo de como o Design exerce um papel fundamental no que toca a projetos culturais de valorização do território. Luís Ferreira encara o Bons Sons como uma atividade paralela onde a metodologia do Design desempenha um papel fundamental. Como o diretor do festival refere em entrevista, a metodologia do Design evita a precipitação de soluções prematuras, enfatizando os momentos de pesquisa e mapeamento, ao adotar uma abordagem sistémica e sociológica do território antes de mergulhar no processo criativo. Além disto, salienta que, ao procurar evitar *clichés* e preconceitos, utiliza o Design para questionar e reimaginar o que observa. Evidencia-se assim que, no contexto do festival, o designer revela-se uma valiosa adição às estratégias de planeamento e promoção, não só por ser capaz de interpretar o território, perceber as suas valências e criar fortes redes e parcerias locais, como também por comunicá-las legivelmente para o exterior.

⁸ Descrição retirada da página de Instagram do festival. A publicação pode ser consultada aqui: https://www.instagram.com/p/CeDhLZAsMIS/?img_index=1

⁹ Vídeo promocional para a edição de 2017 do festival Bons Sons: https://www.youtube.com/watch?v=ut4_0F77IG0&ab_channel=BONSSONS

3.2. TREMOR

“O Tremor, na sua gana de trazer o que de melhor se faz nas franjas da cena musical internacional, não se esquece nunca do local onde se encontra, e dá precisamente espaço a que aquilo que de melhor é feito no arquipélago se manifeste e se apresente tanto aos locais, como à grande quantidade de público que se desloca de propósito para o evento. Se no início do festival havia dúvidas entre a organização face aos artistas locais que poderiam ser opções para entrar no cartaz, a verdade é que, passados 5 anos, já foram programados 40 artistas açorianos, e não há qualquer dúvida que o Tremor foi catalisador disso mesmo, e que está empenhado em dar cada vez mais ferramentas aos locais para conseguirem chegar mais longe.”

(Duarte, 2018)

O Tremor é um festival que se desenrola ao longo de cinco dias em São Miguel, a maior ilha dos Açores, convidando os participantes a fazer escolhas, a traçar um roteiro entre as várias propostas artísticas e a descobrir novos artistas, a ilha e as suas comunidades.

O início do festival, em 2014, ocorreu num contexto de fortes contrastes socioeconómicos. Até à estreia do Tremor, São Miguel debatia-se com obstáculos ao seu desenvolvimento, nomeadamente relacionadas com o elevado custo das viagens de e para a ilha. Esta barreira financeira significava que os residentes menos abastados não podiam sair da sua terra natal, limitando os visitantes aos economicamente capazes. Este desafio foi agravado por uma comunicação ineficaz no seio da indústria turística, agravada por uma população desiludida e habituada a chamar a atenção dos meios de comunicação social e da comunidade portuguesa em geral, sobretudo no contexto de crises económicas ou naturais, pelo isolamento e de forma negativa ou humorística (Laranjeira, 2020). Face à falta de público e à consequente desertificação da cidade de Ponta Delgada, o festival surge perante o desafio de Luís Banrezes¹⁰ para criar um evento que trouxesse movimento ao centro da cidade, colmatando a falta de propostas e de atividades culturais criativas na região.

Inicialmente um evento de um dia com uma programação exclusivamente portuguesa, o Tremor viveu um momento de transformação durante a sua primeira edição. A introdução de voos *low-cost* para o arquipélago, por permitir uma maior abertura turística, levou a uma mudança na direção do festival.

Reconhecendo a oferta única da ilha em termos de património natural e edificado, a organização passa a alargar os palcos do festival para incluir trilhos e espaços exteriores da ilha, bem como a abri-lo a artistas internacionais. De acordo com Banrezes, o objetivo era “ter um festival que conseguisse passar por todas as artérias da cidade e que fizesse as pessoas descobrirem e explorarem Ponta Delgada” (Dâmaso, 2022).

António Pedro Lopes, co-diretor do Tremor, define o festival como multidisciplinar, na medida em que acompanhou e contribuiu para as mudanças do território, ao contar novas narrativas artísticas e ao servir de plataforma à criação artística, por abrir portas a espaços que, de imediato, não funcionam como cartão de visita (Gonçalves, 2019).

“Apontem para gente fixe, para gente feliz. Não cortes para aqueles postais turísticos. Deixa isso para as pessoas, porque elas já sabem que tudo isto é bonito e no meio do nada. E que está cheio de vacas.”

Diogo Lima, director criativo da promoção audiovisual do Tremor (como citado em Público, 2018)

Alguns dos principais objetivos do festival são, segundo Laranjeira (2020), além da oferta em quantidade, “proporcionar ao seu público uma curadoria que refletisse diversidade de abordagens e géneros musicais, que funcionasse como um despertar para a descoberta de novos artistas e propostas”, aliado ao desenvolvimento de trabalho de relação com a comunidade, tanto pela criação de palcos para as bandas e projetos locais, como pelo proporcionar de oportunidades de criação e contacto artístico entre populações e artistas. Por isto, Luís Banrezes defende que o festival “não se trata propriamente de música, apesar de ser música, trata-se sobretudo da experiência das pessoas virem até cá de viagem, de se juntarem com a população local, da própria população local também fazer parte dos projetos” (Dâmaso, 2022).

Os locais de atuação e *performance*, sempre diferentes e atípicos, são atribuídos pela organização através de um atento processo de curadoria, onde se procura colocar o artista no espaço que faça mais sentido para o projeto. O festival opta por selecionar artistas e bandas emergentes, que ainda não tenham tido hipótese de se darem a conhecer, capazes de abrir novos mundos ao festivaleiro, enquanto adota um modelo que lhe permite fazer turismo, convidando-o a novas leituras do território açoriano. Como defende António Pedro Lopes: “Há sempre muitas portas em que muita gente nunca entrou e para eles [habitantes] essa é uma forma de descobrir a sociedade, a sua ilha. É uma possibilidade de descoberta e de experiência a vários níveis. Claro que, observando aqueles que nos visitam, eles querem comer, querem lagoas e passeios. Por isso, não tínhamos como fazer um festival que não tivesse essa inclusão, no sentido experiencial e que é, simultaneamente, turístico e cultural” (Gonçalves, 2019).

O Tremor promove uma atmosfera familiar profundamente ligada ao arquipélago açoriano, encorajando interações e a exploração entre o público, os artistas e a comunidade através dos seus diversos programas e atividades. São de destacar, para além das conversas, residências artísticas, exposições,

¹⁰ Co-fundador e programador do festival Tremor. Fundador da *label* Marca Pistola.



Fig. 24.
Artista Verde
Prato nas Termas
do Parque Terra
Nostra, na edição
de 2023

Fig. 25.
Atividade Tremor
todo-o-terreno



laboratórios, etc., programas como o “Tremor na estufa” que convida o público a embarcar numa viagem que o leva a um local secreto na ilha para um concerto surpresa, o “Mini Tremor” com atividades para crianças, e o “Tremor todo-o-terreno” que consiste em percursos pedestres guiados por uma banda sonora (fig. 25). O festival pretende, assim, apelar a pessoas de todas as idades e contextos, interessadas em música e em participar numa experiência artística baseada na comunidade e no património natural, arquitetónico e tradicional dos Açores. Neste sentido, é divulgado a nível regional, nacional e internacional, em Português e Inglês, fazendo uso de vários meios para se comunicar.

A sua presença digital, sobretudo nas redes sociais, permite um contacto alargado com o público. O site do festival funciona como uma plataforma abrangente, com o programa, o alinhamento de atividades, os horários, informações sobre os locais, detalhes de transporte, orientação sobre bilhetes e dicas de exploração da ilha. Nas edições mais recentes, foi introduzida uma aplicação para proporcionar um acesso conveniente às informações relacionadas com o festival, permitindo aos utilizadores criar uma lista de eventos favoritos e receber notificações atempadas sobre os espetáculos.

Igualmente, o festival possui uma forte componente gráfica e visual, introduzida em vários suportes, como cartazes, *outdoors*, sinalética, desdobráveis, etc. A marca e identidade gráfica, seguindo a anualidade, carácter efémero e constante mutação do evento, são trabalhadas de ano para ano pelo designer gráfico Sérgio Couto¹¹, desde a primeira edição. Esta constante renovação procura manter a novidade, o interesse e a envolvência do público na divulgação do festival, tanto no período em que este decorre, como, especialmente, no período que o antecede.

Na identidade visual são trabalhados aspetos como a tipografia, a fotografia e a ilustração que vêm a referenciar vários aspetos do território ao longo das edições. Se, até 2023, a fotografia (fig. 28 e fig. 31), a cor (fig. 27, 29 e 30), as formas abstratas e as texturas (fig. 29 e 30), se apresentavam como elementos de destaque, agora, na edição em que o festival celebrou o seu 10º aniversário, denota-se uma mudança de paradigma, onde, mantendo a presença tipográfica, os fundos coloridos são substituídos por uma comunicação monocromática, de fundo preto e letras brancas, onde saltam à vista as ilustrações de cor (fig. 26).

¹¹ Licenciado pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto em Design de Comunicação, o seu trabalho abrange várias áreas como o design gráfico, editorial, multimédia, programação web, vídeo. Em 2010 funda o estúdio de Design “Bolos Quentes” dedicado ao design de comunicação e direção artística. Realizou trabalhos para a Fundação de Serralves, Guimarães 2012, C.M. Porto, Grupo Amorim, Lovers and Lollypops, Red Bull Cultural Events, MAAT-Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia Casa da Arquitectura entre outros. Atualmente dedica-se ao desenvolvimento de projetos culturais e artísticos, desenvolvendo estratégias de identidade e comunicação de forma transversal.



Fig. 26. Imagem gráfica para a edição de 2023



Fig. 27. Imagem gráfica para a edição de 2021

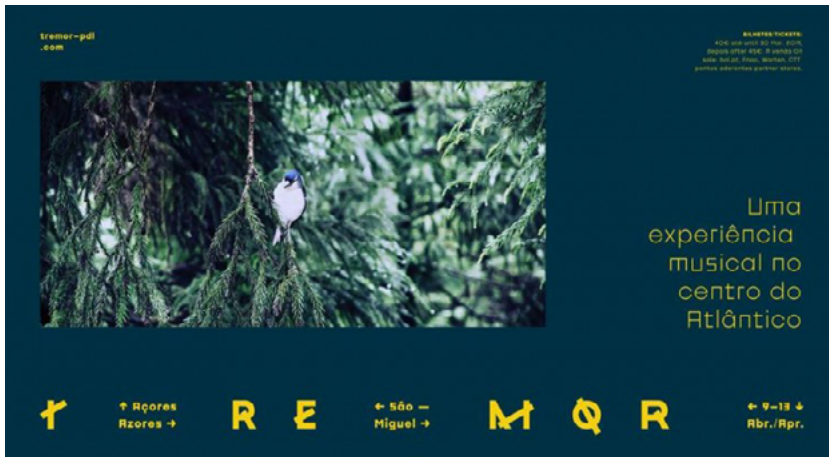


Fig. 28. Imagem gráfica para a edição de 2019



Da esquerda para a direita:

Fig. 29. Imagem gráfica para a edição de 2017

Fig. 30. Imagem gráfica para a edição de 2016

Fig. 31. Imagem gráfica para a edição de 2022

No seu perfil de Instagram¹², a organização justifica estas representações como um revisitar de histórias que ficaram por contar, onde as experiências e a aprendizagem são utilizadas como mote para a criação de uma linguagem própria, a ser aplicada à imagem gráfica e comunicação do evento. Esta edição contou também com a criação de um livro digital¹³ composto por um conjunto de “cartas de amor” feitas pelos festivaleiros, através de uma aventura *geocaching* pela ilha, condição que comprova, uma vez mais, o compromisso do festival para com a experiência, a criação, a comunidade e o território.

O Tremor demonstra-se, assim, um projeto de extrema relevância para a dissertação, na medida em que se diferencia de outros projetos, não só por trabalhar uma área mais extensa do território, distanciando-se das atrações atribuídas ao continente, mas também por procurar pensar São Miguel pelo seu todo, projetando, dessa forma, a ilha atlântica como um agente ativo de cultura central. O festival procura criar imagens, dinâmicas e experiências mais enriquecedoras e completas, através do potencial criativo e cultural do arquipélago, enquanto o catalisa pela criação de novos espaços e lugares de encontro e partilha. Simultaneamente, é um projeto que revela o papel fundamental do designer gráfico para a comunicação de um festival, especialmente no que toca à tradução e ao contínuo trabalho de transmissão dos seus valores, formato e ambiente, dando a conhecer ao público as várias valências e a multiplicidade de imagens de um território tão autêntico e específico. Estas condições são o que permite que o público se mantenha interessado naquilo que o festival e o território têm para contar e, atualmente, são contribuidores fundamentais para que estes continuem em constante mutação e crescentemente relevantes.

Deste modo, em simultâneo com o Bons Sons, analisado anteriormente, os festivais fornecem as bases para o pensamento por detrás da construção do projeto da dissertação, não só por mostrarem formas de como um festival se pode envolver com a comunidade e trabalhar sobre o território onde ocorre, numa dinâmica que promove o crescimento e transformação de ambas partes, como evidenciam a pertinência e viabilidade de trabalhar lugares periféricos e áreas mais extensas do próprio território.

12 Instagram do festival Tremor: <https://www.instagram.com/tremorpd/>

13 O livro pode ser consultado aqui: <https://gerador.eu/livro-digital-cartas-tremor/#card42>

3.3. ROCK ~~IN~~ NO RIO FEBRAS

O Rock No Rio Febras é um festival de música que acontece na freguesia de Briteiros, no concelho de Guimarães. O festival, que decorre num recinto que é atravessado pelo rio Febras, teve a sua primeira edição a 23 de julho de 2022, altura em que assumia o nome Rock In Rio Febras.

Trata-se de um festival de entrada livre e cariz solidário, organizado pela Casa do Povo de Briteiros, em parceria com o programa ExcentriCidade¹⁴ da Câmara Municipal de Guimarães, pelos agentes da união de freguesias de Briteiros São Salvador e Briteiros Santa Leocádia e pelo grupo local, Rock e Rojões¹⁵. Pretendia-se que a sua criação pudesse financiar a atividade social da Casa do Povo, edifício fundado em 1944, que chegou a ser posto médico da aldeia. Hoje, este acolhe um salão onde acontecem eventos recreativos e culturais, bem como uma creche e uma cozinha que funciona como cantina social, e um Centro de Dia, atividade para a qual revertem a maior parte dos fundos angariados pelo festival. Segundo Vasco Marques, membro da organização, a intenção era “arranjar uma coisa que seja porreira para quem organiza, porreira para quem venha cá e que sirva para as pessoas se divertirem, mas ao mesmo tempo que tenha como base uma causa social”.

Na primeira edição, o Rock No Rio Febras contou com cerca de mil e quinhentas pessoas, tendo sido, desde o início, um projeto que apoia e se faz apoiar pela comunidade local. Este é caracterizado como um festival do povo para o povo, que tem nas suas raízes a vontade de ajudar os músicos da região, já que, como defende João Gonçalves, “sabemos e acreditamos que há lá qualidade. Temos uma região com tradições rock, muito fértil de músicos rock e temos ali muito material para trabalhar”. Segundo a organização, o festival sempre apresentou uma boa receptividade, dado o meio rural em que se insere, uma vez que se apresenta como uma atividade diferente daquela que a comunidade está acostumada.

É no ano de 2023, aquando dos preparativos para a 2ª edição do festival, que surge um comunicado que viria a mudar as suas dinâmicas. O festival foi alvo de acusações de concorrência desleal e uso indevido de marca pela empresa responsável pelo Rock In Rio¹⁶, obrigando-o a mudar de nome. Esta condição causou um mediatismo enorme para o evento e contribuiu profundamente para aumentar a sua visibilidade e o seu encaixe financeiro.

¹⁴ Projeto do Município de Guimarães em parceria com Juntas de Freguesia e Redes de Parceiros Locais do território vimaranense. Pretende criar novas centralidades de consumo cultural, promovendo o caráter multidisciplinar das diferentes expressões artísticas, almejando o desenvolvimento do ser humano através da cultura e de programação cultural contemporânea, rica e diferenciada.

¹⁵ Grupo informal, que promovia um evento do mesmo nome, no qual se pretendia reunir, uma vez por ano, o maior número de participantes (rojões). A celebração ocorria por volta do São Martinho (novembro) e consistia num jantar que se seguia de um concerto.

¹⁶ Festival de música. Teve a sua primeira edição em 1985, no Rio de Janeiro, de onde retira o seu nome. Em 2004 ocorre pela primeira vez em Portugal.

Sob a denominação temporária de “Festival de Rock que acontece perto do Rio Febras”, e perante o reconhecimento que se fazia sentir por parte dos vários meios de comunicação, segundo Vasco Marques, “as próprias pessoas começaram a vir junto da Casa do Povo, da organização, disponibilizar uma série de coisas”. Apesar deste sentido de entreatada já se testemunha antes do mediatismo, este atingiu, na segunda edição, novas proporções, contando com pessoas a cederem terrenos para o recinto e para estacionamento, a eletricitistas a juntarem-se ao conjunto de voluntários e a vizinhos a fornecer eletricidade para o palco, através de cabos ligados entre este e as suas casas. Neste sentido, a organização considera que a faceta mais bonita do festival é a comunitária, apresentando a freguesia inteira unida para o fazer acontecer e onde “toda a comunidade sente aquilo como seu” (Gonçalves & Marques, 2023). A onda voluntária e de solidariedade transparecem, de igual modo, nos serviços de alimentação, já que, como a freguesia não possui nenhum restaurante, é a comunidade a garantir que o público tem alimento, envolvendo-o num ambiente familiar. No festival, para além de bebidas, são servidas bifanas, caldo verde, pão com chouriço, bem como opções vegetarianas, cujas vendas compõem os principais pontos contribuidores de receitas. Neste sentido, Diogo Costa, presidente da junta, com 25 anos, atesta o espírito de entreatada que se vive, reiterando o espírito ativo e a envolvimento dos jovens, sempre presente na freguesia (Silva, 2023).

Fig. 32.
Habitantes locais a prepararem comida na segunda edição do festival



Na segunda edição, que decorreu no dia 22 de julho de 2023, seguindo o frenesim internacional gerado e face à grande procura, estendeu-se a capacidade do recinto para que este pudesse albergar quatro mil pessoas. Apesar de se manter gratuito, foi limitado o acesso ao festival, passando as entradas a serem feitas somente através da troca de passes por pulseiras, decisão que, segundo a organização, constitui a forma de garantir que se proporcionavam as melhores condições possíveis, evitando aglomerações e respeitando as regras de segurança, de modo a assegurar a possibilidade do retorno do público. O Rock No Rio Febras testemunhou assim um crescimento na ordem dos “400%” em termos de afluência, infraestruturas e voluntários que passaram de 20 para mais de 80 (Batista, 2023). Após um balanço final, a organização afirma que cerca de 5.000 pessoas passaram pelo festival, mais mil do que era esperado, sendo que 85% das reservas foram trocadas no local por pulseiras, mas, sem bilhete apareceu mais de um milhão de pessoas para assistir ao festival (Agência Lusa, 2023).



Fig. 33.
Edição de
2023 do Rock
no Rio Febras

Fig. 34.
Merchandising
do festival para
a edição de 2023.
Esta fotografia,
em particular,
demonstra
a envolvimento do
público de várias
idades com
o festival.



Seguindo o ambiente colaborativo resultante da organização do festival, surgiram um conjunto de parcerias com empresas e negócios locais, nas quais, por exemplo, se procurou negociar autocarros que chegassem à cidade (centro). Segundo a organização, houve mesmo quem planeasse um fim de semana prolongado para conhecer melhor o património local, nomeadamente a Citânia de Briteiros e a freguesia vizinha, Caldas das Taipas. Simultaneamente, o festival representa um momento de convívio e de solidariedade para o habitante, uma vez que reúne os filhos da terra, juntando-os aos que a pisam pela primeira vez. Como desfecho da polémica, o novo nome do festival foi decidido por mais de 14 mil votos *online*, passando a assumir a denominação de Rock No Rio Febras a 13 de agosto, data em que a organização anuncia o retorno do festival no ano 2024, no dia 20 de junho.

Em ambas edições, o festival apresenta uma comunicação graficamente simples, assumindo diferentes cores. As formas triangulares utilizadas na primeira edição, que compõem o símbolo do festival, são transportadas para a segunda de forma mais assumida e evidente. Esta enfatiza também agora a envolvente natural do evento, pelo uso de silhuetas de árvores. Na segunda edição, para além dos cartazes e da comunicação feita nas redes sociais, o festival contou com um *website*, onde foi divulgado o cartaz, notícias e informações úteis sobre o mesmo, e por onde foi possível fazer donativos e comprar bilhetes e *merchandising*.



Fig. 35. Imagem gráfica da edição de 2022



Fig. 36. Imagem gráfica da edição de 2023

O Rock No Rio Febras constitui-se, deste modo, um importante caso de estudo, uma vez que reflete e comprova um conjunto de questões importantes relacionadas com a cidade de Guimarães, território que concerne esta dissertação. O festival constitui-se num exemplo de sucesso em vários aspetos.

Primeiramente, apesar de ter nascido como uma iniciativa local que pretendia beneficiar os seus órgãos diretamente, face à dimensão que atingiu, acabou também por beneficiar positivamente a imagem global da cidade. Foi um evento que não só contribuiu para a dinamização local, da sua comunidade, economia e património, mas que também trouxe uma nova luz para aquilo que é uma outra faceta da cidade, mais descentralizada, valorizando a forma como esta é percebida como um todo. Permitiu mostrar ao público, a nível nacional e internacional, que em Guimarães há uma freguesia chamada Briteiros, onde existe uma praia fluvial delimitada pelo Rio Febras que, no verão, é palco para o talento local para a 'rockalhada'.

Simultaneamente, o festival permitiu alongar a estadia do público na cidade, ao conferir um propósito acrescido à sua visita. A deslocação do visitante para a freguesia permitiu que este ficasse alojado no local ou nas redondezas, e com que aproveitasse o tempo anterior ou posterior ao festival para visitar o património local, como é o caso da Citânia de Briteiros, que, de outra forma, não seria considerada nas motivações e intenções de visita a Guimarães. Esta questão será fundamentada em maior detalhe na segunda parte da dissertação. Foi, igualmente, uma iniciativa que permitiu a criação de um conjunto de parcerias com empresas e identidades locais, promovendo e valorizando a formação de redes e demonstrando a sua relevância em eventos relacionados com o território, bem como salientando o interesse de ambas partes (organizador e parceiro) que essas parcerias se formem e floresçam.

O mediatismo gerado em volta do festival e a consequente dimensão que atingiu permitiram também perceber como é que eventos de uma escala maior do que aquela esperada se desfecham no meio rural da cidade, enquanto, ao mesmo tempo, demonstra o papel fundamental que a comunidade e o espírito de entreajuda detêm na sua concretização. Ao evidenciar a contínua disponibilidade dos habitantes e a sua vontade de ajudar e fazer acontecer, o Rock No Rio Febras, bem como os seus antecessores, mostram como o festival pode ser um crucial contribuidor para a formação e expressão do sentido de união e pertença e orgulho coletivo no território.

Este, em conjunto com outros projetos culturais que acontecem no município, que estarão mais à frente mencionados, mostram que há vontade dos habitantes de Guimarães em trazer eventos culturais, especialmente relacionados com música, para fora do centro da cidade, e de mostrar e dar palco ao que é feito ao redor da sua área de abrangência histórica e culturalmente vinculada. Da mesma forma, constituem-se como excelentes formas de procurar posicionar novos espaços culturais no mapa da cidade, bem como de fazer uso dos recursos naturais e do património edificado que nela existem.

PARTE 2

1. O LEGADO

1.1. Contexto Histórico

1.2. Guimarães Capital Europeia da Cultura
- impacto nas dinâmicas culturais locais

1.3. Caracterização do território
- oportunidades e desafios

Compreender o território é a primeira etapa para a fundamentação e realização do projeto da dissertação. Para tal, primeiramente é feito o enquadramento de Guimarães a nível histórico, explanando a sua evolução a nível de recursos, área e infraestrutura. A esta segue-se a análise do impacto do Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 no município, considerando a importância do título para a revolução das dinâmicas culturais da cidade e a relevância do tema para os assuntos abordados na dissertação. Finalmente, de modo a criar um retrato mais completo do território, seguiram-se as etapas de valorização propostas por Krucken (2009), abordadas na parte 1 da dissertação, que permitiram identificar os desafios a contornar e as oportunidades de intervenção a serem abordadas pelo projeto. Todo o processo de recolha e estruturação de informação pertinente para a construção deste capítulo, foi feito recorrendo a um quadro¹⁷ na plataforma Miro.

1.1. GUIMARÃES: CONTEXTO HISTÓRICO

“Esta cidade que é o berço onde tudo começou, o início do país, o berço da nação. Naquela primeira tarde portuguesa, de 1128, onde um príncipe de tenra idade se rebela e ganha o condado à mãe, e começa um novo reino.”

(Tocha, 2012)

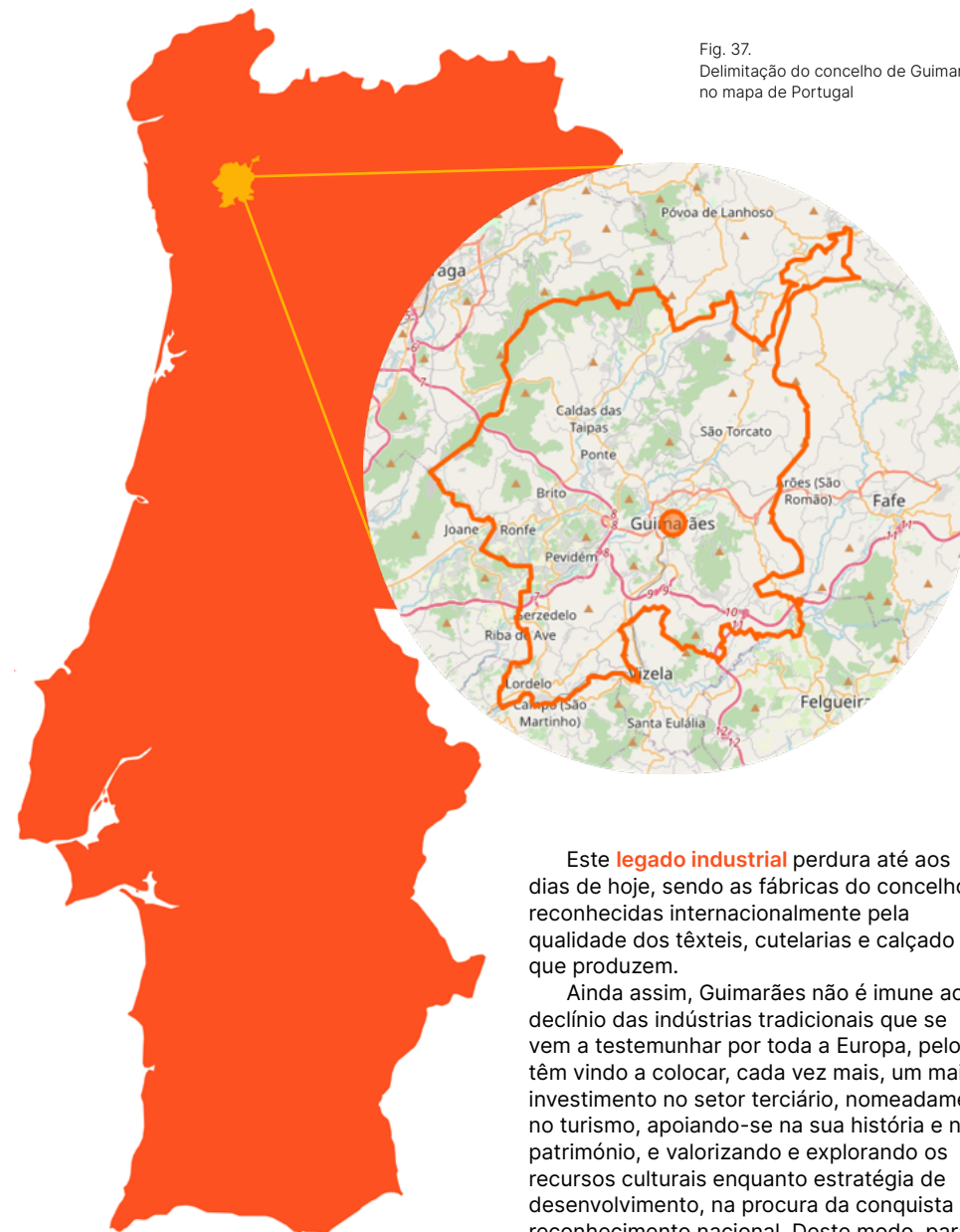
Guimarães situa-se na região Norte de Portugal, a Noroeste. Faz parte do distrito de Braga e integra a sub-região do Vale do Ave. O município engloba atualmente 48 freguesias, abrangendo uma área de 240,95 km² e 114 km de perímetro e registando a altitude máxima a 611 m e a mínima a 84 m.

A região teve origem no século X, a par com a reconquista cristã, intensificada a partir da Alta Idade Média. Aqui são evidentes os traços da ruralidade, tratando-se de um território que, como descrito por Albino (2014), se configura “como uma realidade que apresenta múltiplas características próprias da complexidade dos territórios contemporâneos de caráter urbano-rural, onde o triângulo da pluriatividade dos ativos – indústria, agricultura e atividades complementares associadas à habitação – é fundamental para a sua caracterização, ou sobrevivência, e potencia o seu desenho.”

Guimarães é, assim, um exemplo claro dessa pluriatividade quer pelo seu património construído, que ainda hoje constitui uma das facetas mais visíveis da cidade, quer pela indústria, que potenciada pela agricultura, sempre se mostrou a principal fonte de riqueza. Desde tempos antigos que a abundância de linhas de água permite à população cultivar o linho, criando e vendendo tecidos para terras distantes; possuir rebanhos e fazer lã; moldar barro e produzir vasilhame; criar peças de metal, como armas, talheres e foices; e trabalhar o couro, produzindo calçado e outros objetos indispensáveis no quotidiano da sua gente.

¹⁷ O quadro pode ser consultado aqui: https://miro.com/app/board/uXjVPToqsN4=?share_link_id=371218203873

Fig. 37.
Delimitação do concelho de Guimarães
no mapa de Portugal



Este **legado industrial** perdura até aos dias de hoje, sendo as fábricas do concelho reconhecidas internacionalmente pela qualidade dos têxteis, cutelarias e calçado que produzem.

Ainda assim, Guimarães não é imune ao declínio das indústrias tradicionais que se vem a testemunhar por toda a Europa, pelo que têm vindo a colocar, cada vez mais, um maior investimento no setor terciário, nomeadamente no turismo, apoiando-se na sua história e no património, e valorizando e explorando os recursos culturais enquanto estratégia de desenvolvimento, na procura da conquista do reconhecimento nacional. Deste modo, para além da imagem de cidade industrial, há uma dimensão identitária associada a Guimarães, à qual a cidade tem vindo acostumar quem a procura e visita. Esta traduz-se na expressão **“Cidade berço”**.



Fig. 38.
Torre da
Alfândega,
onde se encontra
a icónica
inscrição, "Aqui
Nasceu Portugal"

Fig. 39.
Vista do topo
da Montanha
da Penha

Como já, tantas vezes ouvimos, Guimarães cruza a sua história com a história de Portugal, estando diretamente associada com a identidade nacional. Tem a sua origem quando a condessa Mumadona Dias manda construir o castelo, no alto da cidade, e um convento, na zona baixa, localização privilegiada no contexto das vias de comunicação regionais, que a par das condições defensivas e da qualidade do solo agrícola, se revelaram condições determinantes para a fundação do condado. No castelo, que serviu como fortaleza e paço condal, nasceu e viveu D. Afonso Henriques, que a partir desse local desenvolve a ação que o leva a proclamar a formação do reino de Portugal, após a Batalha de S. Mamede, em 1128, e cuja independência foi reconhecida pelo rei de Leão e Castela em 1143. Como ponto de passagem e de paragem, a cidade criou uma cultura urbana singular, onde convivem e interagem a tradição e a inovação, o erudito e o popular.

Até 1985, ano em que começa a primeira intervenção urbana, o centro histórico encontrava-se em processo de degradação física e social. Esta intervenção baseou-se na recuperação da Casa da Rua Nova, cujo sucesso incentivou as restantes atuações de restauro no centro histórico. Apesar dos novos padrões urbanísticos que conduziram às alterações de fundo (que incluíram a demolição de igrejas, habitações e panos da muralha), foi possível conservar a identidade e manter a alma do lugar, através da fusão entre a revitalização do património e dos valores sociais e funcionais das áreas intervencionadas (Ribeiro, 2021). Fruto do cuidado com a preservação do património, aliado à rica história associada ao **estabelecimento da identidade nacional** e à importância universal que deteve a criação, durante a Idade Média, de técnicas de construção de edifícios, bem como a sua posterior exportação para as colónias portuguesas, o centro histórico foi considerado, em 2001, **Património Mundial** pela UNESCO (UNESCO, n.d.).

Este legado histórico é hoje um dos principais motivos de atratividade turística da cidade, tendo levado à necessidade de diversificar e aumentar a oferta de serviços de modo a acompanhar a procura e a notoriedade que a cidade ganhou. No entanto, é à identidade do local e à comunidade que o dinamiza, que se deve a manutenção desses mesmos atributos.

Mais recentemente, a 19 de setembro de 2023, a área reconhecida como Património Mundial foi duplicada, passando também a abranger a Zona de Couros. Esta área, reconhecida em 1977 como Imóvel de Interesse Público, no século XIX e na primeira metade do século XX, era um importante núcleo da indústria de transformação de peles em couros, tendo deixado como legado edifícios, tanques de tinturaria e secadouros a céu aberto. Estas antigas fábricas vieram, ao longo dos anos, a ser reabilitadas pelo município, formando agora a Pousada da Juventude, o Instituto do Design e o Centro de Ciência Viva.

Fora do seu centro urbano, o concelho de Guimarães possuiu um conjunto de locais de destaque, cada um com um rico legado histórico. Por entre os mais divulgados e conhecidos entre a população estão:

- a **Montanha da Penha**, um monte pré-histórico que ganhou proeminência nos últimos três séculos. Inicialmente uma zona de difícil acesso, tornou-se um centro religioso em 1702, quando o eremita italiano Guilherme Marino se instalou numa gruta natural. Ao longo dos anos, a gruta transformou-se num local de devoção, que se intensificou nos anos seguintes. Desde a adaptação da gruta a local de culto à Virgem até à atualidade, a Penha sofreu uma profunda transformação, tendo sido arborizada no séc. XIX, criando o enorme Parque da Penha, conhecido pela sua diversidade de flora e fauna, grutas, santuários, capelas e miradouros.



- a vila de **São Torcato**, um dos grandes centros de religiosidade do norte de Portugal, cujas tradições são celebradas anualmente através de festas e eventos. Grupos folclóricos de renome dão a conhecer os costumes locais, com destaque para o trabalho do linho (fig. 40). A vila, que recebeu o nome de São Torcato, um bispo do século VII, mantém a sua singularidade e fervor religioso, destacado pela Basílica de São Torcato, elevada a Basílica Menor pelo Papa Francisco em 2020, bem como pela sua igreja, uma obra-prima do românico e um importante sítio de arte medieval. Situado perto da vila, na freguesia de Aldão, encontra-se o Campo da Ataca, espaço onde se acredita ter iniciado, em 1128, a Batalha de São Mamede. Atualmente, o espaço conta com um arranjo artístico e monumental comemorativo deste acontecimento, inaugurado em 1996, que representa sete estátuas de nome "Afonsinhos".

- a **Citânia de Briteiros**, que preserva vestígios de um dos mais importantes sítios pré-romanos da Península Ibérica (fig. 41). Ocupada entre os séculos I e II a.C., é considerada uma das primeiras cidades da região. Na freguesia de S. Lourenço de Sande encontram-se vestígios de um outro castro deste período, o de Sabroso.

- a vila de **Caldas das Taipas**, com vestígios arqueológicos que remontam ao período da romanização, cresceu em torno das suas fontes termais. Reconhecida pela sua indústria de cutelarias, a vila conta ainda com o Balneário Termal, um edifício da Belle Époque, uma ponte romana (fig. 42) e o popular parque da Praia Seca, muito procurado no verão. Nas proximidades da vila encontram-se o Avepark, que aliando o conhecimento e a investigação, promove a inovação tecnológica, e o Parque de Lazer da Insua, na Vila de Ponte.



Fig. 40.
Mulheres do Grupo Folclórico da Corredoura na Festa do Linho. Esta festa trata-se de uma demonstração pública ao ar livre, de todas as fases do linho, desde a apanha até ao fio, que seguirá para o tear manual

Fig. 41.
Casas castrejas restauradas na Citânia de Briteiros

Fig. 42.
Ponte romana das Caldas da Taipas

1.2. GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA - IMPACTO NAS DINÂMICAS CULTURAIS LOCAIS

A Capital Europeia da Cultura 2012 (CEC) marca um ponto de viragem para Guimarães não só a nível turístico e cultural, mas principalmente no que toca à revitalização urbana. Nesse ano, segundo Gomes (2022), Guimarães tornou-se melhor, trouxe consigo o encontro e a partilha, aspetos que se estenderam a vários espaços, nomeadamente na periferia, **iniciando a conversa sobre a descentralidade cultural** no município. Para o autor, o título tanto instigou o sentimento de pertença, como potenciou a criação a um nível que até então não se havia testemunhado, herança que ainda hoje se encontra emprenhada na população e na cidade.

A análise e o entendimento deste momento na história de Guimarães são importantes no contexto da presente dissertação, no sentido de compreender os fatores que levaram ao sucesso do evento, bem como a imagem que se procurou projetar da cidade, no sentido de reforçar o seu impacto.

A candidatura a CEC foi iniciada em outubro de 2006 e concluída em maio de 2009, tendo partido de duas premissas: por um lado, a experiência do centro histórico foi um antecedente de sucesso e um exemplo de boas práticas, constituindo um argumento forte da cidade; por outro, pretendeu-se que a CEC fosse uma oportunidade para dar continuidade ao processo de regeneração da cidade, na sua dimensão económica, social e urbana, mantendo o nível de qualidade e exemplo de boas práticas (Correia, 2010). Ultimamente procurou-se uma maior projeção da cidade a nível cultural, objetivando que as **indústrias tradicionais dessem lugar às indústrias criativas**, sendo essa a principal mudança estrutural prevista para alcançar a regeneração. Segundo Albertino Gonçalves¹⁸, até então, a cidade nunca tinha sido capaz de projetar grandes nomes de artistas locais e a cultura sempre tivera mais força enquanto experiência quotidiana (Silva, 2012). O título foi atribuído a Guimarães, conjuntamente com Maribor, na Eslovénia, constituindo-se como um momento de afirmação da estratégia adotada e vindo, desde então, ajudar a que a cultura se assumia como parte da identidade vimezanense. A par com a candidatura a CEC, a cidade precisava de criar condições para a fixação de instituições estruturantes do ponto de vista cultural, pelo que foram fundados e requalificados diversos espaços, nomeadamente antigas unidades fabris, como é exemplo a Casa da Memória.

¹⁸ Doutoramento em Sociologia, é Professor Associado com Agregação na Universidade do Minho. Ensina e investiga em sociologia da cultura e da arte. Entre outras atividades de extensão comunitária, coordenou a avaliação do impacto cultural de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura.



Fig. 43.
Algumas variações
do logótipo
Guimarães 2012
- Capital Europeia
da Cultura

Fig. 44.
Variação
do coração
Guimarães 2012,
criada por um
negócio local

Simultaneamente, foi criada uma marca para acompanhar o título. A marca Guimarães CEC 2012, resultante de um concurso de âmbito nacional, lançado em parceria com o Centro Português de Design¹⁹, é da autoria do designer João Campos. Nela, o coração, que quando rodado a 90° se transforma num G (inicial da palavra Guimarães), foi o símbolo escolhido como principal elemento de comunicação, sendo o seu desenho baseado numa mistura entre a fachada das muralhas do castelo e o elmo de D. Afonso Henriques (fig. 43). Este pretende remeter ao nascimento e ao amor à nação, enquanto alude à importância do castelo como monumento nacional e uma das 7 maravilhas de Portugal²⁰.

A par com a marca, e como parte da estratégia concebida para o evento, foi criado o slogan “Tu fazes parte” que pretendia envolver não só a comunidade local, mas também os restantes portugueses, remetendo para a condição de Guimarães como berço da nação e, como tal, um **local do qual todos fazem parte**. Neste sentido, o projeto pretendeu pôr em prática a relação e o envolvimento da população, apelando ao acolhimento e refletindo o vínculo afetivo dos vimezanenses à sua história e património. O título adquirido teve, assim, um impacto positivo não só a nível turístico, mas também no nível da revitalização, por promover o património e explorar a ligação entre a cidade, a cultura e o turismo.



¹⁹ Criado em 1985, além de editar várias obras e promover debates e exposições, o centro atribuiu os Prémios Nacionais de Design e organizou vários concursos, auditorias e ações de promoção e de internacionalização do design português. A entidade foi extinta em 2013.

²⁰ Divulgam e comunicam, desde 2007, o património histórico e cultural de Portugal. Compõem a lista o Castelo de Guimarães, o Castelo de Óbidos, o Mosteiro da Batalha, o Mosteiro de Alcobaça, o Mosteiro dos Jerónimos, o Palácio Nacional da Pena e a Torre de Belém.

Ainda hoje a marca é utilizada pelo município, tendo sido ligeiramente atualizada. A nova abordagem gráfica, que adota os princípios dinâmicos que marcaram a identidade da CEC, mantém o coração como elemento central, mas é a área delimitada pela circunferência que o enquadra que se presta à personalização através de texturas.

Segundo João Campos, de modo a reforçar a personalização da Marca Guimarães e reafirmar a vontade de envolver a comunidade vimaranense, a assinatura de comunicação é também ela dinâmica. Com base num módulo fixo, é objetivo que a sua conclusão sublinhe tanto a **multiplicidade de visões que a cidade representa para os seus habitantes**, como a diversidade de atividades que oferece e em que se envolve.

Fig. 45.
Adaptação da marca Guimarães 2012 à identidade da Câmara Municipal de Guimarães



Fig. 46.
Variadas personalizações da marca Guimarães



Fig. 47.
Variações da assinatura da Marca Guimarães

GUIMARÃES
CIDADE
DE Música

GUIMARÃES
CIDADE
DE futuro

GUIMARÃES
CIDADE
DE EMOÇÕES

GUIMARÃES
CIDADE
DE Cultura

1.3. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO VIMARANENSE (OPORTUNIDADES E DESAFIOS)

A seguinte análise e caracterização de Guimarães teve por base as oito ações de valorização e promoção mencionadas por Krucken (2009), descritas no subcapítulo “1.1.2 Design e território” da dissertação. O design, com auxílio das questões-chave propostas pela autora, foi utilizado como meio para uma melhor compreensão e explanação do território de Guimarães, a fim de aferir as suas forças, fraquezas, oportunidades e desafios. Esta caracterização constituiu-se como uma etapa fundamental para a adequada projeção do projeto a desenvolver.

RECONHECER

A primeira ação no processo de valorização de um território, corresponde ao reconhecimento das suas qualidades. Esta engloba a identificação dos principais marcadores de identidade, dos elementos mais apreciados por habitantes e visitantes e a descrição do “espírito do território”.

Como a dissertação vem a evidenciar, o concelho de Guimarães é predominantemente marcado pela ideia histórica da formação da nacionalidade. Histórias do castelo e de D. Afonso Henriques, baseadas no centro histórico, estão inevitavelmente presentes em qualquer descrição da cidade, compondo aquilo que é, maioritariamente, a imagem e espírito associados ao território. Para além desta questão, o município procura definir a cidade com recurso às festas tradicionais, à gastronomia, ao artesanato e ao desporto, como elementos fortes na sua caracterização.

Sendo um território fortemente marcado pela região, Guimarães é, como todo o Minho, palco de um conjunto de **festividades populares e religiosas**. Estas têm principalmente lugar no verão, em quase todas as freguesias. Alguns exemplos são o S. Pedro de Caldas das Taipas, a Romaria Grande de S. Torcato, o S. Jorge e o S. Brás em Pevidém, as Cruzes de Serzedelo, o S. Tiago em Ronfe e o S. João em Polvoreira. Dentro das festas mais tradicionais destacam-se o Festival Internacional de Folclore, a Feira da Terra e o Linhal da Corredoura em S. Torcato. Face ao seu passado e perante as condições climatéricas e geográficas, Guimarães tem uma forte ligação com o **artesanato**. Algumas das oficinas de cunho artesanal trabalham os bordados em linho (Bordado de Guimarães), a olaria (cantarinha dos namorados), o ferro, o chifre, a ourivesaria e filigrana²¹, os cestos e mobiliário de verga, a cutelaria rudimentar, a talha, e as caixas e bombos usados nas Festas Nicolinas²².

21 Trabalho artesanal ornamental feito de fios finos e pequenas bolas de metal, soldadas de forma a compor um desenho.

22 Festas dos estudantes de Guimarães, celebradas em honra de São Nicolau de Mira. A primeira referência às Festas Nicolinas remonta a 1664, ano em que foi construída em Guimarães a Capela de São Nicolau. Habitualmente têm o seu início a 29 de novembro e o seu término a 7 de dezembro.



Fig. 48. Asseio das cruzes para a Festa das Cruzes de Serzedelo. Tradição de inspiração medieval, que envolve um conjunto de famílias da freguesia. Nela, as cruzes de madeira, carvalho ou castanho, com 2 metros de altura, são decoradas manualmente, função que, segundo a história, é entregue às mulheres (mordomas).



Fig. 49. Bombos e “traje de trabalho” para as Festas Nicolinas. Habitualmente o traje é composto por calça preta, sapato preto, camisa branca lisa, lenço tabaqueiro (quadrado e vermelho) e mitra (barrete vermelho, com um friso verde na base).

A **gastronomia** é marcada pelas tradicionais receitas da cozinha minhota, como o arroz “pica no chão” (arroz de frango), os rojões, as papas e arroz de sarrabulho, o bacalhau assado ou recheado, a vitela assada e o cozido à portuguesa. Pratos que se fazem acompanhar pelo vinho verde da região. A doçaria tradicional vimaranense é marcada pelos doces conventuais como o toucinho-do-céu, as tortas de Guimarães (fig. 50) e as cavacas de manteiga, bem como outros igualmente tradicionais como as Passarinhas e Sardões (confeccionados com açúcar e farinha de trigo cozida) ou as Raivas (biscoitos à base de farinha e manteiga).

O pão, em especial a broa de milho, é, desde longa data, um elemento fundamental na dieta dos habitantes da cidade. Em alguns locais das freguesias, é servido bolo de sardinha ou bolo de carne, ou seja, um bolo feito com massa de broa, de forma circular e fina, que é recheado e levado a cozer no forno.

Guimarães é também frequentemente associada ao futebol, possuindo o VSC (Vitória Sport Clube) como histórico do futebol português e clube símbolo da cidade.

A nível económico, o concelho tem o setor secundário como atividade dominante, **predominando a indústria têxtil**, que constitui 70% das empresas, a indústria metalúrgica, nomeadamente responsável pela confeção de cutelarias, e a indústria de curtumes. Para nomear algumas, o concelho conta, na indústria têxtil, com as empresas Lameirinho, Somelos e Be Stitch, na indústria metalúrgica, com a Cutipol e a Herdmar, e na indústria de curtumes, como a fábrica de Roldes e a Terminus. O município tem sido ainda sede para produção de produtos de um conjunto de marcas de renome, nomeadamente a Farfetch, a Prozis Seamless e a CR7 Footwear.

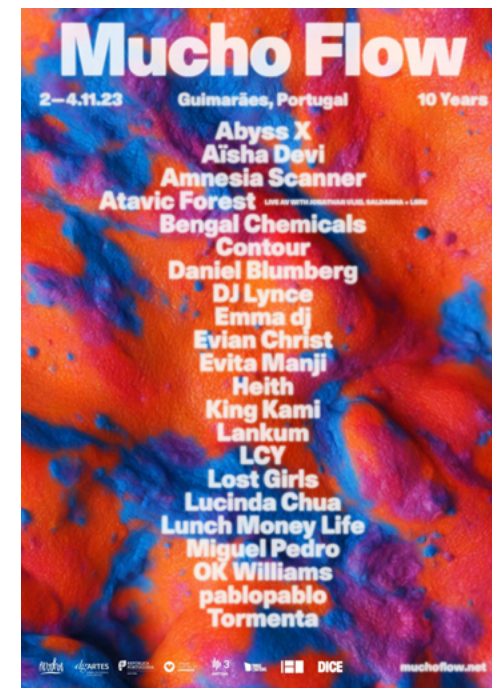


Fig. 50.
Tortas e bordado de Guimarães

Fig. 51.
Cartaz para a edição de 2023 do festival Vai m'à Banda.

Fig. 52.
Cartaz para a edição de 2023 do festival Mucho Flow

Fig. 53.
Cartaz para a edição de 2023 do festival L'Agosto. Realizado por João da Fonseca



Além das festas populares e tradicionais, Guimarães promove um conjunto de **eventos culturais**, que atraem as pessoas ao centro da cidade. São de nomear, entre outros, o Contextile (Bienal de Arte têxtil Contemporânea), a BIG (Bienal de Ilustração de Guimarães), o Ronda das Artes, o Festival END (Encontros de Novas Dramaturgias), o Húmus (Festival literário) e o Guidance (Festival Internacional de Dança Contemporânea). Ainda no centro, surge uma grande aposta em festivais de música ao longo do ano, dentro dos quais o Mucho Flow, o Guimarães Jazz, o Sonus Art Fest, o Avesso, o Peles, o L'Agosto, o Westway Lab, o Courage Club, o Manta e o Suave Fest.

Fora do centro, apesar do chamariz serem as festas tradicionais e populares, começam a surgir outros eventos, criados pela comunidade, em algumas freguesias, com o objetivo de as dinamizar. Atualmente, o concelho conta com os festivais de música Rock No Rio Febras, já analisado na dissertação, e Rock In Barco, na freguesia de Barco. Na freguesia de Brito ocorrem o MAPA, uma mostra de artes performativas, e o Festival Vivências, de artes de palco. Além destes, conta ainda com o Festival Vai m'à Banda, que toma como palcos as tascas do centro da cidade e da montanha da Penha, pertencente à freguesia da Costa.

ATIVAR

A segunda etapa no processo de valorização é a ativação das competências situadas no território. Esta etapa requer a compreensão de quais são os pontos fortes e os pontos fracos deste em relação às competências e à infraestrutura, quais são as necessidades de capacitação dos diferentes atores, e se existem objetivos compartilhados entre eles que justifiquem o desenvolvimento de redes de colaboração.

Em Guimarães, um dos pontos de intervenção e com necessidade de capacitação identificado gira em torno da sazonalidade. O concelho apresenta uma paisagem verde e fresca, aliada ao clima temperado, de invernos frios e verões quentes, típicos da região. Resultante dessa condição, e em consonância com o restante território nacional, é registada maior procura turística no verão, especialmente no mês de agosto. De modo a combater o efeito da sazonalidade, Guimarães tem procurado soluções, diversificando a oferta e potenciando outros segmentos da oferta turística, que visam aumentar a procura, sobretudo nas épocas de baixa procura: outono, inverno e primavera. Neste sentido, e perante a expectativa do surgimento de um novo tipo de turista que privilegia a sustentabilidade e o ambiente e que procura destinos menos massificados e segmentos do turismo não explorados até à data, algumas das novas apostas turísticas têm incidido sobre o turismo da natureza, o turismo sustentável e a enogastronomia. Iniciativas como o projeto europeu "Greentour"²³, a potenciação e promoção de produtos endógenos e a certificação Green Key²⁴ fazem parte desta estratégia (Turismo de Guimarães, 2022).

23 O projeto Greentour: Economia Circular e Turismo Sustentável nos destinos da zona SUDOE, visa melhorar os métodos de gestão do património natural e cultural através da implementação de redes e experimentação conjunta, desenvolvendo metodologias e ações para promover a economia circular no setor do turismo.

24 Galardão que promove o turismo sustentável através do reconhecimento de empreendimentos turísticos, alojamento local, parques de campismo, restaurantes e centros de conferência que implementam boas práticas ambientais e sociais.

Um ponto forte do território, coincidente com estas novas apostas, é a presença de **múltiplos cursos de água**, em especial na zona oeste do concelho, e dos espaços verdes que os envolvem, que servem de refresco aos habitantes nos dias de maior calor.



Fig. 54. Praia fluvial da Praia Seca, em Caldas das Taipas, na freguesia de Caldelas



Fig. 55. Antiga fábrica de malhas Dextra. Situada na freguesia de Briteiros (Santo Estevão), é um exemplar do património industrial em ruína no concelho de Guimarães

Outra área importante, onde se denota alguma necessidade de capacitação, corresponde aos **espaços em ruína**. Por todo o Vale do Ave estão espalhadas cidades industriais fantasma, lugares onde, durante décadas, a industrialização enriqueceu o país e que se encontram, atualmente, esquecidas e votadas ao abandono (Costa & Soares, 2006). Considerando a presença industrial que vem a testemunhar ao longo dos anos, Guimarães é fortemente marcada por esta realidade, onde complexos industriais, na maioria têxteis, constituem importantes testemunhos da pujança industrial que a região outrora conheceu. Apesar de, aquando da candidatura a CEC, se terem requalificado algumas fábricas para que se transformassem em espaços de cultura e criação, muitas permanecem, passados 11 anos, em ruína por todo o concelho. Segundo Costa (2018), no ano de 2018, foram identificadas, em Guimarães, 210 construções em ruínas (num total de 14 hectares).

Além dos pontos de intervenção mencionados, o principal objetivo compartilhado entre os agentes da cidade, que justifica a criação de redes de colaboração, corresponde à descentralização da cultura e à divulgação das práticas culturais como fator de coesão territorial. Atualmente, os apoios praticados, neste sentido, pelo município, abrangem quatro facetas: as festas de interesse concelhio; os protocolos de descentralização cultural, que abrangem um conjunto de coletividades e grupos que promovem concertos, espetáculos e tradições por todo o território, como é o caso dos grupos folclóricos, corais e de teatro, dando-lhes oportunidade para que possam desenvolver e apresentar o seu trabalho em eventos escolhidos pelo Município; o IMPACTA, destinado ao apoio financeiro a associações e outros projetos e atividades culturais do concelho, no sentido de garantir que a cultura na cidade seja cada vez mais diversificada e qualificada; e o programa Excentricidade.

Outras valências e fraquezas identificadas no território serão mencionadas mais à frente na dissertação, a par com o mapeamento e a investigação de campo.

Perante esta etapa, considerou-se que o projeto a desenvolver deveria enquadrar-se com os pontos fortes e fracos identificados, bem como com os objetivos partilhados entre os atores do território, procurando combater a sazonalidade, ao ir de encontro às novas apostas do turismo, tirando partido da paisagem natural e dos cursos de água, e projetando soluções que tenham em vista o património desvalorizado e em ruína, particularmente no setor industrial. Simultaneamente, embora partilhe o objetivo global de promover

a coesão territorial em Guimarães, pretende-se que o projeto divirja na sua abordagem. Analisando as iniciativas praticadas atualmente pelo município, é a comunidade que se movimenta, para o centro e para outras freguesias, para conhecer e se dar a conhecer e, de modo geral, a interagir com o visitante. Embora isto seja importante, objetiva-se que o projeto a desenvolver não se foque tanto na ideia de descentralização, mas antes na de revolução (ideologia retirada de Luís Sousa Ferreira, conforme sustentado no subcapítulo “1.4. A cultura para a criação de novos centros”), procurando reverter os papéis dos indivíduos, ao incentivar que seja o visitante a movimentar-se para a periferia, onde a comunidade se encontra.

COMUNICAR

Comunicar o território é, segundo Krucken (2009), a terceira etapa a cumprir para a sua valorização. Nesta deve-se procurar responder a questões como: Qual é a imagem percebida do território? E como aproximá-la da sua identidade real e desejada?

“Se abrirmos o motor de busca de imagens da Google e escrevermos Guimarães, o primeiro resultado da busca é uma fotografia do Castelo. O segundo também. A maioria das imagens seguintes continua a mostrar o Castelo, a estátua de Afonso Henriques, o Monte Latito e o seu complexo monumental. Corolário: a imagem de Guimarães é monomórfica. Algoritmos à parte, como poderia ser diferente?”

(Brito, 2021)

Em julho de 2018, o município de Guimarães firmou um contrato de consultoria com a agência Bloom Consulting²⁵ para a construção da estratégia de posicionamento de marca de turismo da cidade, visando torná-la ainda mais conhecida e mais visitada por portugueses e estrangeiros em visitas de turismo, de negócio ou de lazer (Guimarães, 2019).

²⁵ Consultora especializada em “Country”, “Region” e “City” branding bem como *placemaking*, analisando e desenvolvendo estratégias, análises e ferramentas de medição para destinos por todo o mundo, desde 2003. A empresa tem sede em Madrid e escritórios em Lisboa, São Paulo e Londres.

A fim de melhor projetar a estratégia e aferir os pontos cruciais a abordar, a agência criou um estudo, que assentou em 67 entrevistas, uma pesquisa e 467 questionários *online* (Mais Guimarães, 2021b), do qual se concluiu o seguinte:

- **É na cidade histórica que o turista concentra a sua visita.** Tanto nas perceções internas como no restante país, há uma prevalência nos temas relacionados com a Fundação e a História de Portugal (Bloom Consulting, 2019), conclusões que acompanham os dados recolhidos na síntese de resultados estatísticos de 2019, referente aos principais indicadores de atratividade turística do concelho, onde se constata que as principais motivações para a visita à cidade são: a visita a cidades históricas da região (39,8%), o facto de Guimarães ser Património Mundial (22,7%), o património arquitetónico e artístico (13,9%) e o título de Berço da Nacionalidade Portuguesa (12,2%) (Guimarães Turismo, 2020);

- Guimarães proporciona uma sensação extremamente positiva a quem visita o território pela primeira vez (Bloom Consulting, 2019), no entanto, **41% dos inquiridos considera que Guimarães não proporciona uma experiência única a quem visita o concelho** (Mais Guimarães, 2021b).

“A imagem que domina as imagens de Guimarães será então uma imagem do passado [...] A cidade dá-se maioritariamente a ver e a contar por um grupo reduzido de personagens da sua história, quase todos eles da mesma altura temporal. Nada de muito entediante para o viajante, turista ou artista, que chega e parte ao fim de um ou dois dias, mas revelador de uma certa cristalização para quem vive nas imagens na cidade.”

(Brito, 2021)

Fig. 56.
Filme “Centro Histórico”, de Aki Kaurismäki, Pedro Costa, Víctor Erice e Manoel de Oliveira, 2012
Legenda:
Aqui está o conquistador./ Conquistado pelos turistas

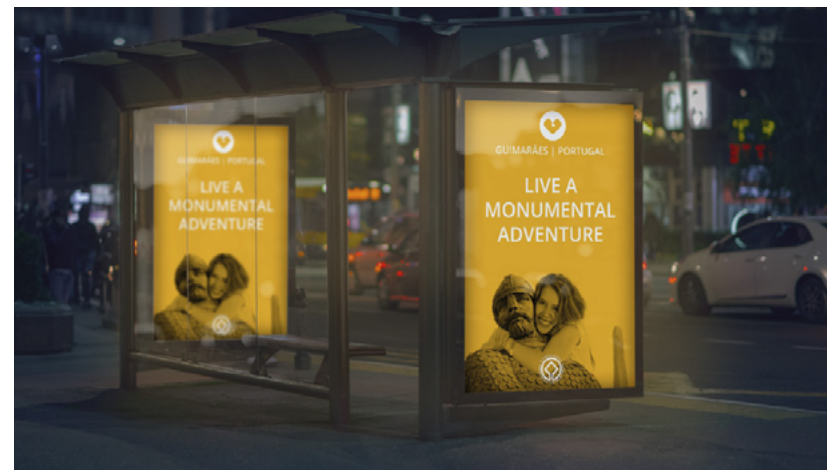
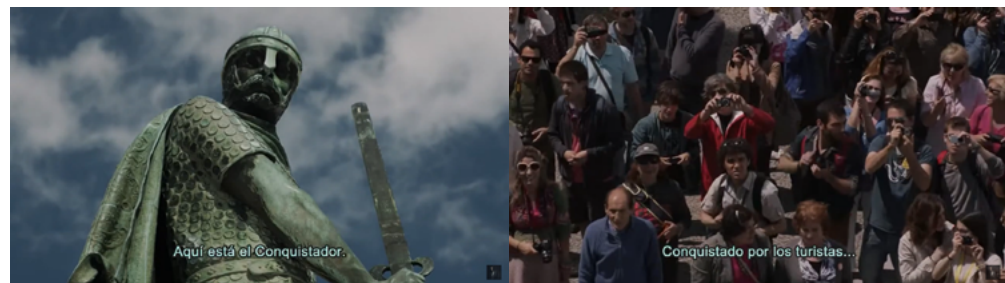


Fig. 57.
Comunicação para Guimarães, proposta pela agência Bloom Consulting

Deste modo, como explica Brito (2021), torna-se claro que “o mito da fundação de Portugal assume-se como a imagem dominante de Guimarães, utilizada politicamente para alimentar uma ficção heroica da nacionalidade e economicamente para promover o turistificável e o turistificado”.

Apesar de causar boa impressão, proporcionar sensações agradáveis, de segurança e paz, de uma paisagem colorida e uma simpatia das gentes com quem se é capaz de conviver, a cidade demora a fixar ou prolongar uma visita ainda esporádica dos seus turistas. Os estudos mencionados confirmam que as visitas à cidade consistem, em grande parte, em “escapadinhas” motivadas pela história e o valor do património e pela facilidade de deslocação por qualquer meio de transporte, mas onde se nota algum interesse do visitante em expandir o olhar e sentir a vida para além do castelo e das muralhas (Guimarães, 2019).

Ainda que não seja uma conclusão mencionada, pode inferir-se que locais como a montanha da Penha, o seu teleférico, o parque de campismo e o Santuário, estão mal divulgados fora do concelho, ainda que sejam reconhecidos como valiosos pelos locais (Mais Guimarães, 2021b). Perante esta conjetura, e onde nenhuma estratégia fez emergir o que há de bom em S. Torcato, Taipas, Penha e no resto da ruralidade (Guimarães, 2019), a agência de consultoria considerou que a concentração no centro da cidade seria um dos obstáculos a abordar pela estratégia, juntamente com questões como a curta estadia no território, a perda de notoriedade com jovens e o desconhecimento fora de Portugal. Deste modo, para proporcionar uma experiência única ao visitante, **esta deve ter mais condimentos, uma duração maior e englobar a perceção de um todo e não apenas de uma parte**, sendo para isso necessário unificar o território e complementar a experiência existente, e comunicar mais e melhor, de modo a mudar o paradoxo que Guimarães é só o Castelo e o Paço dos Duques (Bloom Consulting, 2019). Para além destes objetivos, surge ainda, segundo Adelina Pinto²⁶, a vontade de Guimarães se mostrar como uma cidade criativa, como “uma cidade que constrói e se reconstrói

26 Exerce o cargo de vice-presidente da câmara de Guimarães, em 2024

e consegue articular-se com várias entidades, com as pessoas e estabelecer a conectividade para dar a coerência a um trabalho mais desenvolvido” (Mais Guimarães, 2021a).

Neste sentido, considera-se que o projeto a desenvolver deverá não só ter por base os objetivos estabelecidos pela estratégia turística, procurando mostrar Guimarães como um concelho que se assume e projeta pela sua polimorfia, combatendo os curtos períodos de estadia centrados na área histórica e projetando aumentar a sua visibilidade entre a população jovem e além de Portugal, mas também considerar refletir a identidade desejada pelos agentes da cidade, investindo na promoção do espírito de criatividade e associativismo.

PROTEGER

A quarta etapa no processo de valorização de um território refere-se à proteção da identidade local e do património material e imaterial. Esta inclui perceber se as pessoas sentem orgulho de fazer parte do local e se existem ações para sensibilizar e informar sobre o mesmo, quais são os espaços de transmissão da identidade cultural e territorial, como é que os vários tipos de património são preservados, se a imprensa e as rádios locais apoiam a valorização do território, e quais são os parceiros necessários para a realização de ações de promoção deste.

“Amam e exaltam o que é seu, a sua História, o seu património, as suas tradições, os seus costumes, ao mesmo tempo que rejubilam com o novo e com o outro. Hospitaleiros, generosos, afetuosos, curiosos, participativos, opinativos, solidários, emotivos, autênticos, inovadores, empreendedores, alegres, abertos ao mundo e ao outro, bairristas, orgulhosos da História, amantes do seu património, ousados.”

(Abreu & Mãe, 2012)

“Mas os vimaranenses não se orgulham apenas do facto de a sua cidade ser o berço da nacionalidade, orgulham-se também de outros ilustres portugueses que aqui nasceram ou que aqui viveram [...] É difícil encontrar em Portugal uma terra onde haja uma tão arreigada ligação ao passado histórico da comunidade, uma paixão tão profunda pelas raízes.”

(Fernandes et al., 2012)

A fim de averiguar as perceções do habitante relativamente ao território, seguiu-se a análise do estudo realizado pela agência Bloom Consulting, cujos resultados concluíram que Guimarães é um território com enorme reconhecimento

a nível nacional e onde os habitantes têm uma perceção inabalavelmente positiva (Bloom Consulting, 2019).

Segundo a agência, o vimaranense orgulha-se do património da sua cidade e une-se a outros para o proteger. É um **apaixonado pelas raízes**, nutrindo uma ligação profunda ao passado e à história da comunidade. Seguindo esta ideia, a estratégia realizada fundamenta na sua proposta o conceito de “Garra Vimaranense”. Esta “Garra” é caracterizada como “uma forma exacerbada de viver Guimarães”, uma identidade muito própria que diferencia a cidade do resto do mundo, como algo que só ali se encontra, “um orgulho desmedido na nossa Terra e no lugar da história que ela ocupa” (Bloom Consulting, 2019).

“Há um lado meu de ainda me sentir muito vimaranense quando não estou a falar com vimaranenses, porque eu aí defendo a cidade de maneira que eu próprio fico parvo.” *

Perante esta postura do habitante, a agência salienta quatro comportamentos praticados por este. Primeiramente, o **orgulho na história**, um orgulho transmitido de pais para filhos. Depois, o **receber**, ligado à profunda vontade de fazer com que o visitante se sinta em casa e que, também ele, faça parte de Guimarães. Em terceiro lugar, a **participação ativa**, referente à atitude coletiva de representar e defender tudo o que envolve a cidade. Por fim, o **amar o território**, a atitude de ter orgulho na terra e no lugar da história que ela ocupa, transmitida desde tenra idade (Bloom Consulting, 2019). Este orgulho é espelhado em vários espaços da cidade, sendo evidente, por exemplo, no futebol, pela paixão dos adeptos pelo Vitória Sport Clube (VSC).

Guimarães possui diversos espaços que pretendem transmitir a sua identidade cultural e territorial. Entre os museus da cidade, destaca-se o Museu de Alberto Sampaio, o Museu Arqueológico da Sociedade Martins Sarmento e o Museu da Cultura Castreja, este último situado já fora do centro da cidade, na freguesia de São Salvador de Briteiros, perto da Citânia de Briteiros e do Castro de Sabroso, ambos pontos de interesse histórico e arqueológico. Existem ainda o Museu de Arte Primitiva Moderna, o Museu da Vila de São Torcato, o Museu da Agricultura de Fermentões e o Museu Paroquial de São Sebastião, dedicado à arte sacra.

Além dos museus, a cultura em Guimarães faz-se principalmente em cinco espaços: O CIAJG (Centro Internacional das Artes José de Guimarães), o CCVF (Centro Cultural Vila Flor), a Casa da Memória e o CCC (Centro de Criação de Candoso). Todos estes se situam no centro da cidade e têm a cooperativa Oficina como gestor e programador. A Oficina é, igualmente, responsável por outros espaços, como a Black Box da Fábrica ASA, por algumas iniciativas, como festivais e festas da cidade, por outros projetos, como o Teatro Oficina e a Loja Oficina, bem como pela salvaguarda do património e artesanato, nomeadamente da Cantarinha do Namorados e do Bordado de Guimarães. Esta trabalha em rede, sendo parceira de várias instituições locais, regionais, nacionais e internacionais. Apoia os artistas locais, organiza espetáculos, conversas, visitas e *workshops*, tanto nos seus equipamentos culturais como nas escolas do concelho. O São Mamede, a Plataforma das Artes, o Teatro Jordão e o Cineclube são alguns de outros auditórios culturais da cidade que vale a pena mencionar.

* Retirado da entrevista a Eduardo Brito, realizada pela autora, no ano de 2023.

A versão integral da entrevista pode ser consultada na secção de anexos desta dissertação



Segundo Adelina Pinto, ex-vereadora da cultura de Guimarães, “o tecido associativo de Guimarães é bastante ativo no plano cultural”, existindo cerca de meia centena de associações e instituições de âmbito cultural no concelho (Mais Guimarães, 2020). Na cidade destacam-se um conjunto de associações, dentro das quais:

- o CAAA, que apoia e estimula a criação artística e a aplicação de novos métodos de produção, promovendo a interação entre as diversas áreas de manifestação artística e a arquitetura;
- o Convívio, encarregado da criação de algumas feiras e festivais de música da cidade;
- o Círculo de Arte e Recreio, que tem como objeto social a atividade cultural, recreativa e desportiva, estando ao encargo de criar espaços de oportunidade para o associativismo jovem;
- a CAV, de apoio às artes do espetáculo e promoção da criação artística;
- a Ondamarela, focada nas práticas participativas e na criação artística comunitária;
- a Revolve, promotora e editora, focada na promoção de eventos artísticos e de música independente.

Na periferia, surgem também alguns agentes e projetos, ligados a áreas como o teatro, o desporto, o cinema, a música, as artes, as danças e o folclore, que atuam localmente, programando atividades em diversos espaços. A título de exemplo poderá salientar-se os Banhos Velhos (fig. 58), em Caldelas, ao encargo da Taipas Termal, palco utilizado para a realização de,

entre outros, espetáculos, *workshops* e sessões de cinema, durante o verão, e os Espaços Criativos, em Brito, ocupado pela Associação Astronauta²⁷, onde se promovem, esporadicamente, um conjunto de espetáculos. O município procura ainda levar a cultura às várias freguesias, através do programa ExcentriCidade. Este desenvolve parcerias com as juntas e outras redes de parceiros de cada freguesia, tendo tido a sua primeira fase implementada em 2015. Atualmente, engloba 9 polos fixos (Barco, Briteiros, Brito, Caldelas, Moreira de Cónegos, Ponte, Ronfe, S.Torcato e Pevidém) e seis polos rotativos (Arosa e Castelões, Nespereira, Leitões, Serzedelo, Infantas e Pinheiro), levando, de dois em dois meses, a vários espaços, propostas culturais ligadas à música, ao cinema e ao teatro, bem como residências artísticas destinadas a envolver a comunidade. Outros espaços e agentes que contribuem para a transmissão da identidade do território são, por exemplo, o Laboratório da Paisagem, a Universidade do Minho, o Instituto de Design, o Centro Ciência Viva e o Avepark, ligados ao conhecimento e ao estímulo da investigação e da aprendizagem, assim como ao apoio de projetos em várias áreas e à sensibilização da comunidade.

Guimarães possui um conjunto de órgãos de comunicação comprometidos na difusão de informação relativa ao concelho. Na rádio, conta com as emissoras Rádio Fundação, criada em 1983, Rádio Santiago, fundada em 1986, e a RUM,

²⁷ Estrutura de criação e programação cultural, nascida em Guimarães, em fevereiro de 2015. Reúne um conjunto de artistas e outros agentes culturais ligados ao território. O coletivo atua no campo das artes do palco, destacando-se a vocação para o teatro e para a música.

Fig. 58.
Concerto nos
Banhos Velhos,
em Caldas
das Taipas

Rádio Universitária do Minho, nascida em 1990. Já na imprensa apresenta o Jornal de Guimarães, disponível em papel e em formato digital e o jornal Reflexo Digital, pertencentes ao grupo RFX, o jornal Desportivo de Guimarães, o Guimarães digital (primeiro jornal digital da região), o jornal Comércio de Guimarães (jornal mais antigo da região) e a revista BIGGERmagazine, todos pertencentes ao grupo Santiago. Além destes, o concelho conta também com a revista Mais Guimarães, com a publicação anual Guimarães C Visível e com a Revista Sound.

Dentro das plataformas digitais para divulgação de informação turística, relativa ao património e eventos da cidade, destacam-se, para além do site oficial da câmara municipal, a plataforma VISITGUIMARAES²⁸, destinada ao turismo, o projeto Hereditas²⁹, uma base de dados do património concelhio, e as plataformas FreePass³⁰ e "Em Guimarães"³¹, que funcionam como agendas *online*, de divulgação cultural e social sobre a cidade.

Todas as identidades e projetos mencionados são de grande valor para o território, uma vez que é através deles que é possível manter o orgulho e o sentido de pertença dos habitantes, e transmitir e preservar a identidade de Guimarães. Neste sentido, o **estabelecimento de relações entre eles**, bem como o seu enquadramento no contexto da dissertação, é essencial numa perspetiva de contínua valorização e promoção da cidade, e no sucesso de qualquer projeto desenvolvido para esse fim.

APOIAR

Krucken (2009) diz-nos que a quinta etapa no processo de valorização do território é apoiar a produção local. Tal inclui perceber questões como: qual é o perfil do consumidor dos produtos, quais são os valores compartilhados pelos produtores e pelos consumidores do produto e que impactos podem surgir da promoção do território.

Relativamente ao perfil do consumidor, segundo a divisão de turismo de Guimarães, num estudo que envolveu 4240 visitantes dos postos de Turismo da cidade no ano de 2019, verificou-se que:

- Existe uma maior procura nas idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos (49,6%), seguido do grupo etário dos 26 aos 45 anos (38,4%), estando a percentagem equilibrada no que diz respeito ao género dos visitantes;
- Quem visita a cidade desloca-se maioritariamente de automóvel (54,5%) e de comboio (36%);
- Quem visita, toma conhecimento do destino principalmente através da *internet* (38,6%) e da recomendação de familiares e/ou amigos (29,4%);
- Dos visitantes inquiridos, a maioria pernoita no Porto (49,2%), seguindo-se Guimarães com 22,8% das respostas (Guimarães Turismo, 2020).

Num outro relatório referente aos principais indicadores de atividade turística do concelho, concluiu-se também que, relativamente ao mercado interno, em 2021, foi o distrito de Lisboa o principal emissor com 35,8% dos visitantes, seguindo-se o Porto com 13%.

28 Lançada em 2021. Acedível através do link: <https://www.visitguimaraes.travel/>.

29 Lançado em 2021. Integra os três grandes inventários que se consideram inerentes ao concelho de Guimarães: o do património construído, o do património natural e o do património imaterial. Acedível através do link: <https://atlas.cm-guimaraes.pt/>.

30 Acedível através do link: <https://www.fpguimaraes.pt/>.

31 Lançada em 2021. Acedível através do link: <https://em.guimaraes.pt/>.

Já para o mercado externo, constatou-se que Espanha figurou no topo da procura turística registada nesse mesmo ano, com 53,9% dos visitantes, seguindo-se o mercado nacional com 14,3% e França com 13,4% (Guimarães Digital, 2022).

Deste modo, conclui-se que os visitantes de Guimarães e consumidores dos seus produtos são maioritariamente **adultos e jovens adultos**, que conhecem a cidade pela *internet* ou por recomendação, que se deslocam para a cidade de **carro ou comboio**, pernoitando, na maioria, no Porto, provenientes de Espanha ou, no caso do mercado interno, de Lisboa.

O concelho de Guimarães aposta fortemente na preservação e promoção do seu património histórico e saberes tradicionais, alinhando-se com os valores mais apreciados pelos consumidores. Apesar desta aposta, é fundamental investir em estratégias inovadoras de promoção da cidade, de modo a aumentar a sua visibilidade e reconhecimento. Neste sentido, a apresentação de Guimarães como um território criativo, verde e culturalmente rico, não só se alinha com os seus valores fundamentais, como também aumenta o seu apelo enquanto produto, em particular junto de um público mais jovem. Assim, considerou-se que o projeto a desenvolver deveria ter em consideração esta prerrogativa, numa perspetiva de **atrair novos visitantes à cidade**, bem como deveria apontar fazer uso da vantagem geográfica e acessibilidade, procurando projetá-la como um **polo de turismo cultural**. Simultaneamente, objetivou-se que, mantendo o significado histórico e tradicional da cidade, o projeto mostre o lado mais criativo de Guimarães, como uma forma de atrair indivíduos que procuram experiências culturais mais enriquecedoras e, consequentemente, fomenta o turismo.



Fig. 59. Jovens adultos no Largo da Oliveira, no centro urbano de Guimarães

PROMOVER

Qualquer iniciativa projetada para o território deverá ter em consideração os processos de consumo e de produção sustentáveis, bem como sensibilizar os vários agentes a recorrer a práticas que preservem e respeitem os recursos e o património do território. Neste sentido, considerou-se que o projeto a desenvolver deveria abrir espaço para estas questões, criando proativamente oportunidades de parcerias com serviços locais e indivíduos que partilham um compromisso com práticas sustentáveis. Alguns dos principais agentes de Guimarães que poderão auxiliar no cumprimento deste objetivo incluem: a Vitrus³², considerando a sua experiência em soluções sustentáveis; o Laboratório da Paisagem³³, contribuindo com conhecimentos valiosos para iniciativas ambientalmente conscientes; a Vimágua³⁴, com o seu papel na gestão sustentável da água; e a Universidade do Minho³⁵, como um ponto catalisador de soluções e ideias inovadoras.

Objetiva-se que estas parcerias possam contribuir para o aumento do impacto do projeto, como também facilitem a disseminação de conhecimentos e a sensibilização para práticas sustentáveis. Além disto, esta abordagem de colaboração alinha-se com o objetivo mais amplo de assegurar que os princípios sustentáveis não só sejam integrados no projeto, como também se tornem parte do espírito da comunidade.

32 Empresa municipal responsável pela recolha de resíduos, limpeza urbana, limpeza de edifícios públicos e gestão do estacionamento público em Guimarães constituída em 2010.

33 Entidade promotora do desenvolvimento sustentável do território, focada na inovação, investigação e divulgação científica, na sensibilização da população, e na prestação de serviços e consultoria ambiental. Foi fundada, em 2014, pela Câmara Municipal de Guimarães e por duas das principais universidades da região norte, a Universidade do Minho e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

34 Empresa responsável pela gestão e exploração dos sistemas públicos de captação, tratamento e distribuição de água para consumo público e de drenagem e tratamento de águas residuais na área dos municípios de Guimarães e Vizela. Criada em 2002.

35 Instituição pública de ensino superior fundada em 1973 na cidade de Braga. As instalações da Universidade do Minho estão divididas entre Braga e Guimarães.

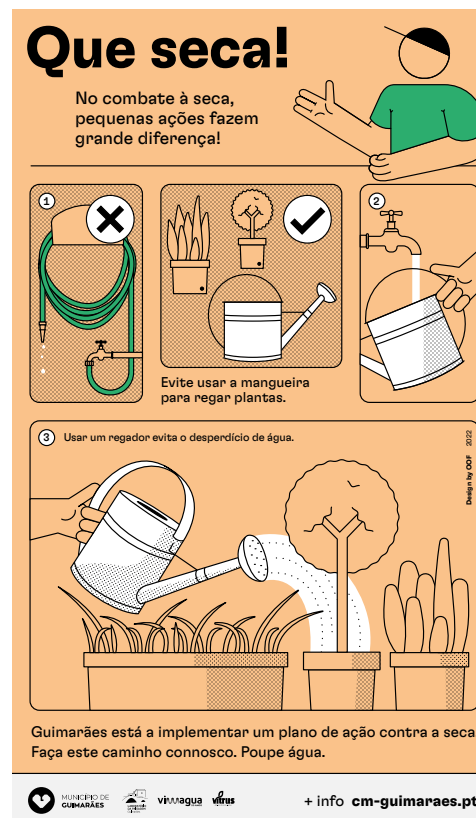


Fig. 60. Campanha de sensibilização relativa a boas práticas para a gestão e uso sustentável de água. Fruto da cooperação do Município de Guimarães com o Laboratório da Paisagem, a Vitrus Ambiente e a Vimágua. Cartaz da autoria do estúdio de design OOF.

DESENVOLVER

Para o desenvolvimento de um projeto que valorize a cidade de Guimarães, é importante perceber, para além de quais são as vocações do território, como vem a ser analisado, se este é facilmente acessível para visitaçao e que novos produtos e serviços podem ser desenvolvidos a partir dos seus recursos e competências.

Da caracterização até agora desenvolvida, concluiu-se que a identidade histórica, a riqueza cultural, as práticas tradicionais, as atrações naturais e o forte espírito da comunidade são as principais características que marcam as vocações do território. Neste sentido, as soluções a projetar devem aproveitar estrategicamente estes pontos, de modo a auxiliar o município nos seus objetivos, bem como cumprir com aqueles propostos pela dissertação, de proporcionar aos visitantes uma experiência mais abrangente e envolvente de todo o território.

Relativamente à acessibilidade, existem várias formas de deslocação para a cidade. A melhor forma é pela rede de autoestradas, já que Guimarães se distancia, pela A11, a 15 minutos de Braga, pela A3 ou A7, a 30 minutos do Porto, e pela A1, A3 e A7 a 180 minutos de Lisboa.

A deslocação por via ferroviária também é bastante conveniente, onde o percurso Porto – Guimarães demora cerca de 45 minutos. O aeroporto mais próximo é o Francisco Sá Carneiro, na Maia, a cerca de 50km. Pelas autoestradas A3 e A7 a deslocação demora aproximadamente 35 minutos.

O centro histórico é facilmente visitável a pé, no entanto, a deslocação para os restantes locais do concelho deverá ser feita de automóvel. Para quem não possui carro, a cidade disponibiliza serviços de transporte coletivo de passageiros. O mais frequente pertence à companhia GUIMABUS que, até à data, opera em 66 linhas, possuindo 1519 paragens, e no qual 26 das viaturas são movidas a energia elétrica. Os transportes da companhia são facilmente identificáveis devido à sua cor verde característica. Para aceder à Montanha da Penha, é também possibilitada a subida por teleférico. Além destas, o visitante poderá deslocar-se de táxi, sendo que existem praças do transporte um pouco por toda a cidade.

A facilidade de acesso e os vários recursos e competências mencionados ao longo da presente etapa de caracterização permitem que o projeto a realizar possa desenvolver um conjunto de produtos e serviços que tenham em vista a valorização de Guimarães.

Algumas das principais oportunidades identificadas, que se consideraram cruciais para a constituição da base do projeto a desenvolver, correspondem à criação de **visitas guiadas, percursos pedestres** e outras atividades centradas nos vários cursos de água e espaços verdes existentes no concelho, dinâmicas estas que também podem estar ligadas aos complexos industriais em ruína, pelo desenvolvimento de passeios que explorem o passado industrial e que narrem as suas histórias, bem como pela criação de projetos que atribuam a estes espaços **novas funções**, tornando-os, por exemplo, em centros culturais e criativos, capazes de albergar o trabalho realizado por artistas locais. Perante as apostas do município no turismo sustentável, seria também possível criar experiências que **promovam os produtos locais e endógenos**, por exemplo através de rotas gastronómicas na área do concelho, ou aulas de culinária que se munam dos produtos e produtores locais. Além disto, as competências e a criatividade da comunidade são, igualmente, características que podem potenciar um conjunto de produtos e serviços, dentro dos quais a criação de **oficinas, conversas** e outros momentos de partilha de saberes, bem como **projetos de colaboração** entre diferentes grupos culturais e artísticos da comunidade, no sentido de fomentar o seu sentido de pertença e de atrair um público vasto.

CONSOLIDAR

A etapa de consolidação requer, essencialmente, perceber que redes podem ser fortalecidas ou desenvolvidas a partir dos recursos e das competências do território. Reforçar ou desenvolver estas redes implica tirar proveito dos atributos de Guimarães, de modo promover, entre outras, a colaboração, a inovação e o envolvimento da comunidade. A partir da caracterização do território, identificou-se no concelho um conjunto de potenciais redes para desenvolvimento, dentro delas:

1. As redes culturais, nomeadamente **entre artistas locais, instituições, associações, museus e indústrias**, das quais podem surgir colaborações que mostrem a riqueza e a diversidade cultural do território;
2. As redes de turismo, no que toca à colaboração **entre alojamentos locais e outros estabelecimentos turísticos**, dos quais é possível criar iniciativas que promovam uma visitação mais coesa e uma experiência mais completa do território;
3. As redes **com as instituições de ensino, a imprensa e programas de ativação do território**, no sentido de criar oportunidades de colaboração e troca de conhecimento;
4. As redes **entre empresas**, a fim de apoiar o seu crescimento e promover o crescimento económico, a sustentabilidade e a inovação na comunidade;
5. As redes **com a comunidade**, no sentido de envolver os habitantes nas práticas do território, de modo a reforçar os laços com ele e os sentimentos de orgulho e pertença;
6. As redes **com as associações responsáveis pela preservação do património e do saber fazer tradicional**, de modo a contribuir para a sua contínua disseminação;
7. As redes **com as indústrias criativas**, a partir das quais, através da ligação entre designers, artistas e outros criadores, é possível formar espaços para a colaboração entre várias áreas, a partilha de conhecimentos e o desenvolvimento de projetos criativos que contribuam para a identidade do território;
8. As redes **dedicadas ao desenvolvimento sustentável**, focadas em reunir as partes interessadas em práticas amigas do ambiente, eficiência energética e redução de resíduos.

O desenvolvimento destas redes considera-se fundamental numa perspetiva de valorização do concelho de Guimarães, dos seus recursos e competências, uma vez que estas promovem um ambiente de colaboração que, não só promove o enriquecimento cultural, como o desenvolvimento económico e o crescimento sustentável do território. Neste sentido, considerou-se que o projeto a desenvolver deveria ter como principal objetivo a procura de formas de integrar e criar espaços de interação e comunicação, entre as várias redes e os agentes do território identificados nas diferentes etapas de caracterização.

PARTE 3

2. A INTERFERÊNCIA DE QUEM VÊ DE DENTRO

2.1. Mapeamento e investigação de campo

2.2. Análise de suportes gráficos e bibliografia

2.3. Briefing e objetivos

2.4. Estruturação do festival

2.5. O festival: FAZ Guimarães

2.1. MAPEAMENTO E INVESTIGAÇÃO DE CAMPO

O projeto iniciou-se com o mapeamento e a investigação do território de Guimarães, etapa fundamental por múltiplas razões. Primeiramente, esta possibilitou recolher informação diretamente da comunidade e do concelho, de modo a obter um entendimento mais abrangente do contexto local, das necessidades e expectativas dos habitantes e dos desafios a contornar.

Ao mesmo tempo, foi crucial para validar a problemática e as ideias formuladas na dissertação, nomeadamente aquelas relacionadas com o centralismo na cidade, enquanto facilitou a compreensão do contexto da periferia de Guimarães, das suas especificidades e nuances culturais, e das dinâmicas entre freguesias, cruciais para criar um projeto que, a nível gráfico e logístico, ressoa-se com o território. De modo geral, esta etapa permitiu não só aferir o potencial do território como área de trabalho, mas também o interesse em divulgar e dinamizar os espaços e valências mais desvalorizadas do concelho e a sua condição para tal. Numa perspetiva mais pessoal, tornou possível experienciar Guimarães de forma mais completa e compreender que papel o design(er) gráfico pode desempenhar no seu desenvolvimento, condição que seria dificultada se apenas se partisse do conhecimento existente como habitante.

Antes de partir para o terreno, começou-se por realizar um mapa, em papel (fig. 61), onde foram identificadas e demarcadas as estruturas e valias de cada freguesia, recolhido da bibliografia e webgrafia encontrada sobre Guimarães. Neste foi ainda delimitada a linha de comboio e os respetivos apeadeiros no concelho, cuja existência é um fator significativo para encaminhar os visitantes às freguesias e encorajar a sua visita, sendo um dos pontos de intervenção importantes para o projeto.

Em simultâneo, foi criado um mapa digital³⁶, recorrendo ao Google Mymaps onde, além da sinalização do património relevante, se acrescentaram informações sobre o mesmo, dentro das quais datas, personalidades e outro conteúdo pertinente para a sua compressão, como auxiliares à investigação de campo. Aquando da exploração do terreno, este mapa permitiu localizar geograficamente os locais a visitar, perceber as distâncias entre eles e, uma vez concluída a sua visita, caracterizá-los a nível de interesse, condições e potencial. A partir deste foi ainda possível demarcar o percurso percorrido de carro, levando, numa fase posterior de análise, a uma visão mais clara dos melhores trajetos a tomar durante a visita ao concelho.

De modo a organizar e a facilitar o reconhecimento, o território foi dividido em cinco áreas de exploração, de acordo com a conveniência geográfica. A investigação destas áreas ocorreu entre os meses de janeiro e abril, tendo envolvido recolha fotográfica e algumas conversas informais com os habitantes, numa perspetiva de ampliar a análise e o conhecimento do valor atribuído ao local. Uma vez efetuada essa análise e recolha, e de forma a estruturar uma visão concreta, perceptível e ordenada, foi ainda, para cada área, elaborado um pequeno relatório, onde foram descritos o número de freguesias visitadas, o que caracterizou a experiência de cada uma, os pontos de maior destaque e que questões poderiam ser trabalhadas.

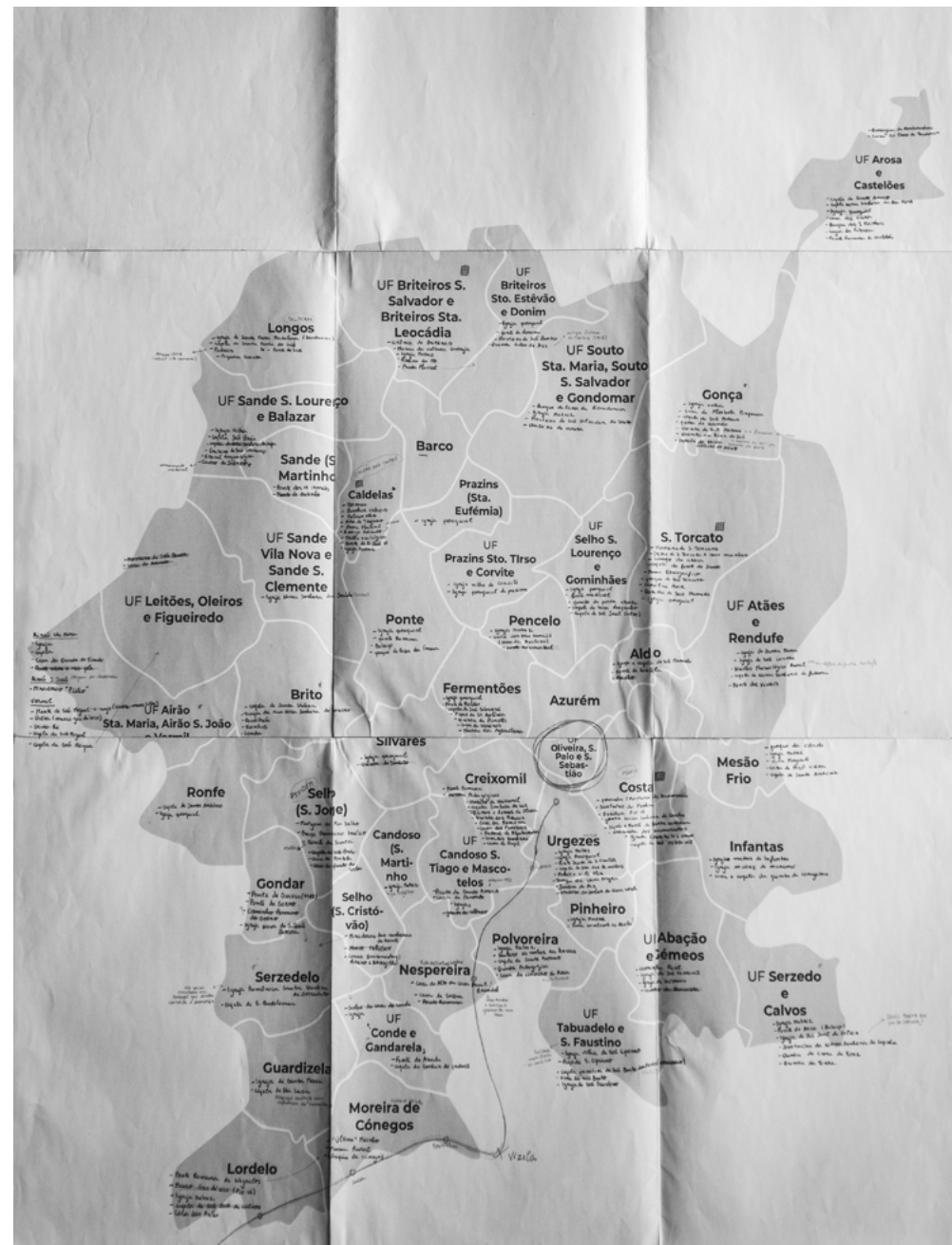


Fig. 61. Primeiro mapa do território

36 O mapa pode ser consultado aqui: https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1tYSszljq3Rh0q8yVKAOu-gGV2Hz_W2Y&usp=sharing



Guimarães

LOCAIS

- Junta de Freguesia de Lordelo
- Ponte de Negrelos
- Igreja Velha de Lordelo
- Casa Das Artes, Lordelo GMR
- ... Mais 269

CAMPO1

- A R. Padre António Ribeiro 5, 4835-400 Guimar...
- B Coellma - Indústrias Têxtels, S.a.
- C Penedo Sr. Da Lapa
- D Ponte de Serves
- ... Mais 6

CAMPO1



Fig. 62. Diferentes fases da etapa de investigação de campo. Nesta foram percorridos cerca de 174 km de carro, com o auxílio do Sr. Mário (meu pai) e de um Mitsubishi Space Star de 2012.



Fig. 63.
Esquema da área e trajeto percorrido no dia 1. No mapa digital, o trajeto corresponde à camada "CAMPO 1"

Distância percorrida ≈38 KM

Tempo entre locais (de carro) 5 a 10 minutos

Freguesias visitadas

- (A) SILVARES
(B) SELHO (S. JORGE)

(C) GONDAR

(D) SERZEDELO

(E) GUARDIZELA

(F) LORDELO

(G) MOREIRA DE CÓNEGOS

(H) GANDARELA

(I) SELHO (S. CRISTÓVÃO)

(J) NESPEREIRA

Particularidades

Espaço do parque de lazer

Topónimo- Pevidém (Sec. XIX)
Monte da Santa - vestígios arqueológicos (miradouro)
Produção industrial de tecidos - Coelima, Lameirinho
Folclore, romarias e outras festas

Origem alti-medieval
Ponte de Serves (1185)
Paisagem, rio e plantações de Kiwi
Grupo folclórico - Ceifeiras de Gondar

Festa das Cruzes
Título anterior de Cerzedelo, étimo latino que provém do nome 'quercus', que significa carvalho (árvore predominante na freguesia)
Igreja de Santa Cristina - Rota do Românico
Grupo folclórico da casa do povo - fundado em 1980

-

Topónimo latino "Lauretellum", relacionado com a flora, derivado da abundância de moitas de loureiro
Estação Ferroviária
Ponte Romana de Negrelos - lugar de relevo na defesa da região, aquando das invasões francesas
Zona Industrial de Mide

"O último moinho" - projeto de requalificação comunitário, anexo ao Parque de Lazer, que tem como objetivo preservar tradições ligadas ao fabrico da farinha, do pão e do bolo
Palco de batalhas pela independência do condado português
Moreirense FC, ranchos folclóricos, grupo coral, jornal O Cónego, banda filarmónica,...

-

Mini-hídrica - Parque de Selho

Casa do Alto - Casa Raul Brandão, onde o escritor residiu e compôs o grosso da sua obra
Feira da época
Estação Ferroviária
Paço de Sezim, vinhas e vinho da casa

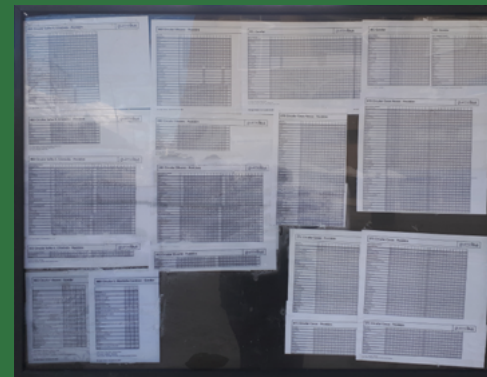


Fig. 64. Dia 1 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo



Fig. 65.
Esquema da área e trajeto percorrido no dia 2. No mapa digital, o trajeto corresponde à camada "CAMPO 2"

Distância percorrida

≈35 KM

Tempo entre locais (de carro)

5 a 10 minutos
Gonça > Arosa e Castelões - 30 minutos

Freguesias visitadas

Particularidades

(A) FERMENTÕES

Indústria da cutelaria e dos curtumes;
Maria Fernanda Braga - uma das guardiãs da Cantarinha dos Namorados, tem aqui o seu ateliê.

(B) PENCELO

-

(C) SÃO LOURENÇO DE SELHO E GOMINHÃES

Casa do Arrabalde/ Casa do Picouto - onde viveu João Monteiro de Meira;
Rio Selho - acredita-se que os castelhanos estiveram acampados numa das suas margens quando que se preparavam para atacar Guimarães.

(D) ALDÃO

Campo da Ataca - onde se sucedeu a Batalha de S. Mamede;
Preserva ainda um certo cunho agrícola, ligado ao cultivo de milho grosso, trigo e vinha.

(E) SÃO TORCATO

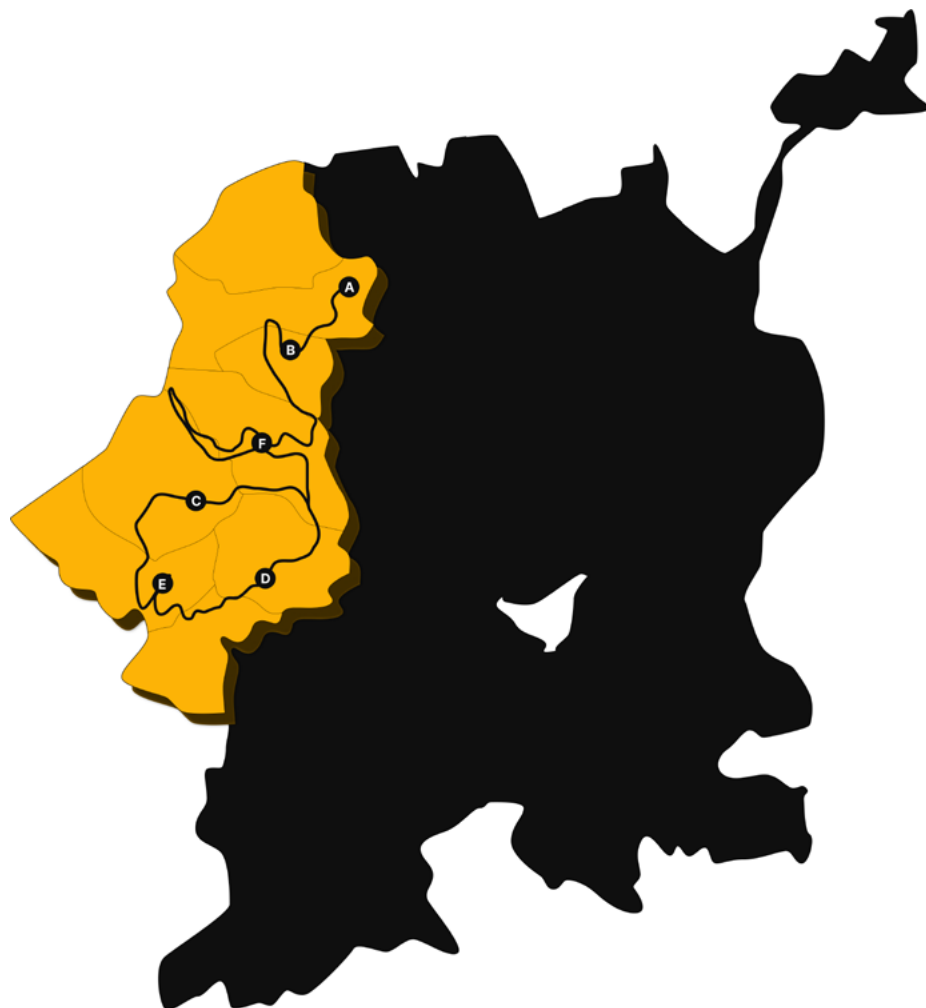
Um dos grandes centros de religiosidade de Portugal;
Ao fundo da basílica está o corpo por decompor de S. Torcato. Acredita-se que em 1637, aquando a abertura do túmulo, lhe tenha sido arrancado à dentada o osso do tornozelo, estando este hoje exposto no Museu de Alberto Sampaio. A construção da basílica durou 190 anos, condição que deu origem à expressão "obras de S. Torcato" - utilizada pelos vimaranenses para designar obras sem fim à vista;
Cultura do linho e produção de tecidos;
Grupo Folclórico da Corredoura;
Festividades - Romaria pequena, Grande Romaria, Feira dos 27, Feira da Terra e Festa do Linho.

(F) GONÇA

Florbela Espanca passou aqui uma curta estadia, em Novembro de 1923;
Tasca e mercearia Isaurinha - nascida em 1930, foi a primeira sede ao Atlético Clube de Gonça, criado em 1938 por D. Adozinda, filha da Isaurinha. Durante cinco décadas constituiu-se o principal foco dinamizador da vida social, tendo sido o primeiro espaço público com rádio e televisão, o primeiro espaço a servir café ao público, servido de garagem aos primeiros transportes públicos da região (carro de aluguer e autocarro), palco da primeira exibição de cinema em Gonça e posto de correio;
Confraternização de 10 de junho;
Pedra do acordo;
Romaria de São Mateus - segundo a tradição, era muito concorrida pelas populações vizinhas, que vinham provar o melhor Vinho Doce e os melhores Melões da região.

(G) AROSA E CASTELÕES

Praia Fluvial;
Trabalho do ouro - devido à proximidade com o concelho da Póvoa de Lanhoso, considerado por muitos como a capital da filigrana.



Distância percorrida ≈29 KM

Tempo entre locais (de carro) 5 a 20 minutos

Freguesias visitadas

(A) SANDE SÃO LOURENÇO

(B) SANDE SÃO MARTINHO

**(C) LEITÕES, OLEIROS
E FIGUEIREDO**

(D) BRITO

(E) AIRÃO E VERMIL

**(F) SANDE VILA NOVA
E SANDE SÃO CLEMENTE**

Particularidades

Castro de Sabroso;
Balazar - vale da Serra da Falperra - paisagem.

Indústria da cutelaria;
Túmulo dos Quatro Irmãos - segundo a tradição, quatro irmãos da freguesia, filhos de Maria do Canto, amavam uma menina, sobrinha do Abade da Freguesia. Ardendo em amor e ciúme, estes decidiram à paulada, neste lugar, quem havia de casar com a rapariga. Três ficaram mortos no campo, e o quarto, que ainda viveu algumas horas, contou tudo ao Abade, que os mandou enterrar no local.

Festa anual de folclore;
Grupo Folclórico de Sande São Martinho - um dos dezasseis grupos de Guimarães associado à Federação Nacional de Folclore;

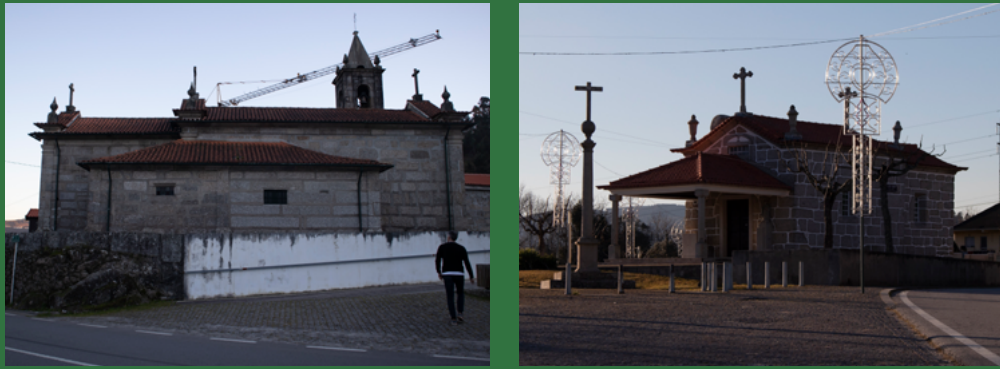
Oleiros - época pré-romana - contém vestígios arqueológicos de povoações ancestrais;
Figueiredo - Sãmoça e Serrado são dois nomes árabes que ainda subsistem parcialmente - remontam a história para a época de ocupação árabe, na qual estes terão vivido aqui uma longa temporada.

Indústria;
Espaços criativos - espaço cultural.

Origem remonta ao século XI;
Quinta da Pereira - onde viveu o escritor e segundo Presidente da República, Teófilo Braga;
Monte de S. Miguel - Castro de São Miguel (construído pelos celtas no século V a.C);
Grupo Folclórico de Vermil, grupo de Danças e Cantares de Vermil e Confraria de Bombos de Airão Santa Maria.

Predomina a indústria metalúrgica;
Origem romana - tratada de villa pelos romanos;
Existiu uma paróquia medieval e um Mosteiro Beneditino feminino;
Moinho - estima-se ter mais de cem anos. Mantém a sua fachada intacta;
Espaço da capela de Nossa Senhora da Saúde;
Mundo do Diogo - Turismo de habitação.

Fig. 66.
Esquema da área e trajeto percorrido no dia 3. No mapa digital, o trajeto corresponde à camada "CAMPO 3"



Pedra do Acordo

A Pedra do Acordo era uma espécie de "tribunal" popular e funcionava como um tribunal. Assim, quando havia algum litígio entre a população, os árbitros reuniam-se em redor da Pedra do Acordo, onde ouviam os queixosos e aplicavam a pena considerada mais justa e adequada à resolução do litígio, que sempre relacionada com a agricultura.

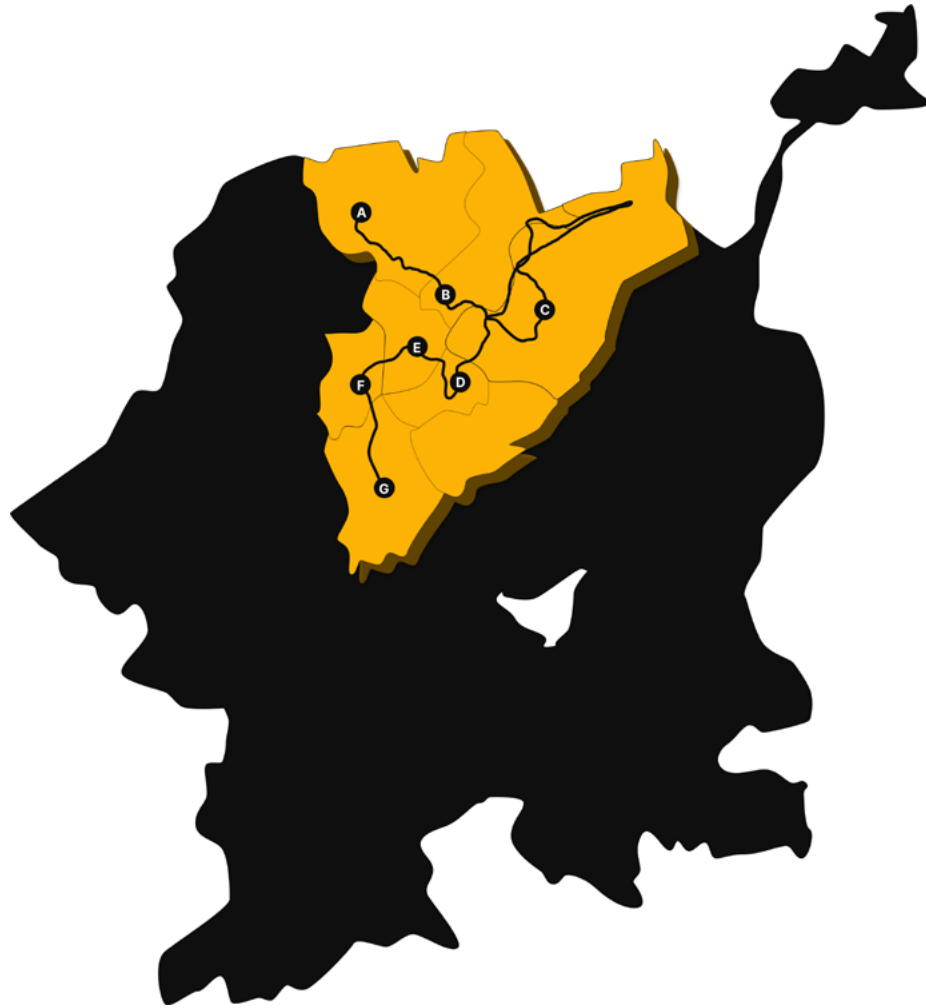
A Pedra do Acordo é o mais importante legado histórico que os nossos antepassados nos deixaram.

(Fonte: Sabedoria Popular)
 Gonça 2017



Fig. 67. Dia 2 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo

Fig. 68. Dia 3 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo



Distância percorrida ≈29 KM

Tempo entre locais (de carro) 5 a 10 minutos

Freguesias visitadas

**(A) BRITEIROS S. SALVADOR
E BRITEIROS STA. LEOCÁDIA**

**(B) BRITEIROS STO. ESTEVÃO
E DONIM**

**(C) SOUTO S. SALVADOR,
SOUTO STA. MARIA
E GONDOMAR**

(D) PRAZINS STA. EUFÉMIA

(E) BARCO

(F) CALDELAS

(G) PONTE

Particularidades

Citânia de Briteiros;
Festival Rock No Rio Febras;
Grupo folclórico e outras associações.

Praia Fluvial do Vaqueiro;
Parque de Lazer da Fraga;
Praia Fluvial do Moinho;
Rancho Folclórico de Santo Estevão de Briteiros.

Igreja medieval de São Salvador - cachorrada (elemento arquitetónico que suporta os beirais do telhado, onde predominam os elementos fálcos);
Espaço dos moinhos;
Grupo de bombos Os Baketas e Grupo Folclórico de Souto;
Clube Desportivo de Souto e Gondomar e Sport Clube Estrelas Vermelhas.
Festas tradicionais e parques de lazer.

-

Parque de lazer e praia fluvial;
Moinho e espaço do campo de escuteiros;
Barco Rock Fest.

Capital das cutelarias;
Termalismo - Nos anos de 946 e 1059 registam-se os primeiros documentos sobre a localidade, que deve aos romanos a descoberta das águas termais;
Os exércitos imperiais ocuparam a região de 138 a 136 a.C.;
Edifício dos Banhos Velhos;
Parque de lazer e praia fluvial da Praia Seca.

Deve o seu nome à ponte, provavelmente romana, erguida sobre o Rio Ave;
Espaço da igreja;
Extensão do parque de lazer - zona da queda de água.

Fig. 69.
Esquema da área e trajeto percorrido
no dia 4. No mapa digital, o trajeto
corresponde à camada "CAMPO 4"



Distância percorrida ≈43 KM

Tempo entre locais (de carro) 5 a 10 minutos

Freguesias visitadas

(A) URGEZES

Particularidades
 Próxima do centro da cidade;
 Centro Cultural Vila Flor - provavelmente, o mais importante espaço do concelho a nível cultural;
 Era conhecida como "Villa de Colgeses", sendo oriunda de época anterior à fundação da nacionalidade portuguesa;
 Dízimo de Urgezes - esteve na origem das Maçãzinhas e provisionou as Festas Nicolinas.

(B) PINHEIRO

Igreja Matriz.

(C) ABAÇÃO E GÉMEOS

Gémeos - O nome tem origem numa lenda, que conta que no povoado nasceram duas crianças siamesas, que estavam presas pelas costas e assim se mantiveram durante alguns anos;
 Em tempos existiram na freguesia um grande número de tamanqueiros;
 Grupo de bombos.

**(D) TABUADELO
E S. FAUSTINO**

Localidade mais florida do concelho, devido à produção massiva de flores, a que se dá uso comercial na região e no país;
 Delimita fronteira com o concelho de Vizela, com a qual partilha o Monte de S. Bento;
 Paço de S. Cipriano;
 Grupos folclóricos.

(E) SERZEDO E CALVOS

Serzedo - indústria têxtil e de calçado;
 Santuário de Nossa Senhora da Lapinha - a Ronda da Lapinha, com 400 anos de celebrações, é a maior romaria da terra.

(F) INFANTAS

O nome da freguesia indicia alguma ligação com a Casa Real, acreditando-se que no início do século XII, as filhas do Conde D. Henrique e D. Teresa, tenham ali vivido.

(G) MESÃO FRIO

Uma das freguesias mais populosas do concelho;
 A cultura da vinha é uma das principais atividades económicas da freguesia;
 Capela de Santo Antonino - paisagem.

(H) COSTA

Montanha da Penha;
 Taberna do Ermitão.

Fig. 70.
 Esquema da área e trajeto percorrido no dia 5. No mapa digital, o trajeto corresponde à camada "CAMPO 5"



Fig. 71. Dia 4 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo

Fig. 72. Dia 5 - Alguns registos fotográficos da investigação de campo

Após esta recolha foi elaborada uma tabela (fig. 74), que esquematiza a predominância dos locais abordados por estes suportes, com o intuito de facilitar a sua análise e aferir a pertinência de trabalhar sobre a periferia de Guimarães. Nesta são apresentados os suportes que se consideraram mais completos e relevantes, tendo estes sido organizados segundo a data da última edição disponibilizada.

Da análise da tabela concluiu-se que existe uma clara predominância de locais incluídos no centro histórico, seguidos pelas freguesias de S. Torcato, Caldelas e Costa, que atualmente possuem mapas turísticos, criados pelo município e disponibilizados ao visitante quer nos pontos de turismo, quer na junta de freguesia a que se relacionam. Observou-se ainda que, embora a freguesia de Briteiros seja referenciada na maior parte dos suportes, a sua representação estende-se apenas aos limites da Citânia de Briteiros e ao Museu da Cultura Castreja.

Relativamente à restante área do território, esta acaba, à semelhança de Briteiros, por ser representada parcialmente, não abrangendo todas as 48 freguesias do concelho e os respetivos pontos de interesse. Serzedelo, Aldão ou Creixomil são os locais com maior representatividade, devido à sua proximidade com outros pontos de maior interesse turístico.

A maioria da bibliografia foca-se na descrição do património edificado, pelo que a referência a temas como aqueles relacionados com as tradições e a gastronomia, surgem somente em suportes como mapas e guias turísticos.

Ao analisar cronologicamente a tabela, pode-se igualmente aferir que apesar de se manterem os mesmos, ao longo dos anos, os temas e locais começam a surgir divididos em diferentes suportes, como folhetos e mapas, em datas mais recentes.

1992	1999	2002	2004	2007	2012			2014	2019	2020	2021	2022																	
Guia Turístico de Guimarães	Guimarães: nas raízes da identidade	Guimarães - Roteiro turístico	Tours In Guimarães Portugal	Guimarães (editora: caminhos romanos)	Guia turístico do Vale do Ave	Guimarães - Freguesias (a nossa terra)	Guimarães: guia da cidade para jovens exploradores	Agenda e diário de Guimarães*	Eu sou Guimarães	Roteiros turísticos do Património Mundial	Guimarães: guia de viagem	Guimarães: top-secret	Better Not Stop Moving*	Editoria*	Guimarães Imperdível	Em Guimarães	Guimarães: guia de percursos pedestres	Guimarães: guia da cidade	USE-IT Guimarães	Guimarães: jardins das camélias	Guimarães: Museus e Sítios Arqueológicos	Mapa de São Torcato	Mapa de Caldas das Taipas	Mapa da Montanha da Penha	Guimarães: eno-turismo	Mapa de Guimarães	Guia Meio Caminho	Metro Minuto*	Mapa Verde*
															Centro Histórico														
															S. Torcato														
															Costa														
															Caldelas														
															Briteiros														
															Restantes Freguesias														
															Tradições e Gastronomia														

■ Quase ou totalmente representado ▨ Não são representados mais do que 2 locais □ Não representado

*Projetos que não pretendem ser guias ou roteiros

Fig. 74. Tabela referente aos suportes e bibliografia analisados

A maioria dos suportes analisados surgem tanto em formato físico como digital, e são acessíveis através da plataforma Visitguimaraes. Esta plataforma também constituiu parte da análise, uma vez que representa uma das principais fontes de informação turística sobre a cidade, no meio digital. Nesta denotam-se as mesmas referências aos locais já identificados na restante bibliografia e suportes analisados, com ênfase na montanha da Penha, nas vilas das Taipas e São Torcato e a Citânia de Briteiros. Os suportes mais recentes revelam uma maior preocupação com as questões gráficas, exibindo cores vibrantes e chamativas, e tipografias modernas, que acompanham uma escrita mais acessível. Esta condição espelha-se, igualmente, no meio digital.



Fig. 75. Plataforma Visitguimaraes. Fora do centro, são destacados somente a Montanha da Penha e as Vilas de São Torcato e Caldas da Taipas

Dos analisados, o mapa USE-IT (fig. 76) mostrou-se o suporte mais inspirador para a dissertação, já que, de modo geral, para além do foco no centro histórico de Guimarães e das informações úteis necessárias, procura mostrar a cidade de uma forma mais abrangente e pessoal. Este descreve um conjunto de lugares em redor do castelo (como bares frequentados pelos locais) e da periferia (sendo o único que menciona algum do património da freguesia de Souto), tradições, eventos e características dos habitantes, utilizando um tom de voz informal, simples e humorístico, que se considerou contribuir para a sua atratividade e pertinência como objeto informativo e que não se encontra em nenhum outro suporte divulgado pelo município. Recorrendo ainda à cor, à ilustração, e à infografia, bem como dividindo a informação em pequenas secções e reduzindo o ruído visual dos mapas utilizados, este é capaz de cativar facilmente o olhar e o interesse do público, tornando o conteúdo menos exaustivo e denso. O website USE-IT, bem como os mapas, realizados pelos locais e disponibilizados de forma gratuita, oferecem informação turística para jovens em quase 40 cidades da Europa.



Fig. 76. Mapa USE-IT Guimarães

2.3. BRIEFING E OBJETIVOS

Uma vez concluídos a análise dos suportes e o mapeamento e investigação de campo, onde se corroborou a ideia que deu origem à dissertação, no que toca à necessidade de ultrapassar a imagem única que reflete Guimarães e a pertinência de expandir o olhar para além dos limites do centro urbano da cidade, passou-se ao estabelecimento do *briefing* e dos objetivos do projeto da dissertação e à fundamentação da solução para os problemas e oportunidades identificadas até ao momento.

Com base nas entrevistas realizadas, na informação recolhida na primeira parte da dissertação, correspondente ao enquadramento teórico, nas conclusões retiradas da análise dos casos de estudo e no trabalho de conhecimento real do território, bem como tendo em mente a ideia e aspeto de um evento de formato agregador, celebrativo e inclusivo, surge a noção de um festival, que fosse capaz de abranger a totalidade do concelho. Esta considerou-se ser uma excelente forma de cumprir com os requisitos definidos, essencialmente por se constituir numa solução que permite abarcar múltiplas abordagens, que criam impactos diretos no território e na comunidade, e que não se fecham em si mesmas, possibilitando, por isso, a mutabilidade da imagem de Guimarães e a contínua pertinência do projeto. Embora este se tenha adotado como o principal caminho a seguir, foram desenvolvidos um conjunto de outros pensamentos no processo de procura de soluções para a hipótese da investigação, que poderão ser consultados na secção de anexos deste documento.

Neste sentido, projetou-se o festival como uma plataforma para a promoção e partilha da vasta cultura do concelho, onde, adotando as várias freguesias como palcos, este é capaz de potenciar as suas dinâmicas, difundir as várias valências que o constituem, promover relações e interações inovadoras entre os órgãos de poder, comunidade e visitantes, e, conseqüentemente, contribuir, de forma significativa, para o desenvolvimento cultural, artístico e económico do território. Pretende-se que este, para além da veia cultural, tenha um carácter comunitário, tendo sido, por isso, projetado como uma atividade local. O festival foi pensado para que pudesse albergar várias atividades, nomeadamente oficinas, conversas, música, exposições e *performances*, apontando que, numa primeira edição, desenvolvida de forma fictícia para este projeto, reserve a sua programação exclusivamente para a produção e intervenção de artistas locais. Este apresenta-se como um desafio para as gentes de Guimarães, apontando para que seja coordenado e potenciado pelos seus vários atores, não excluindo nem selecionando valências específicas para proveito turístico.

Perante as conclusões retiradas da investigação de campo, a criação de um festival mostra-se pertinente em vários aspetos. Por um lado, este surge como uma oportunidade para melhorar a visibilidade e acessibilidade de vários locais no concelho, de modo a tornar a cidade mais fácil de navegar, tanto para os habitantes como para os visitantes. Da mesma forma, este pode promover a melhoria dos acessos a diferentes locais, uma vez que, ao organizar atividades neles, o festival incentiva as autoridades locais a investirem em melhores infraestruturas e acessibilidades, tornando estas áreas mais acessíveis aos visitantes e à comunidade. Durante os dias do festival, poderão ainda surgir colaborações com as companhias de transporte locais, para melhorar os serviços de transportes públicos, tornando mais conveniente para os visitantes chegarem aos locais de atividade. Este pode também defender uma melhor identificação das paragens de autocarro, melhorando a experiência geral dos transportes públicos. Similarmente, crê-se que possibilitará trabalhar com os proprietários das quintas e paços, para facilitar o acesso do público durante o festival, promovendo, dessa forma, o intercâmbio cultural e o turismo, e abrir esses espaços à comunidade local. Essencialmente, este poderá servir como um catalisador para o envolvimento e a participação da comunidade na resolução destes problemas, já que, ao envolver a população, as empresas e as autoridades no planeamento e na execução do festival, oportuniza a criação de um esforço coletivo para enfrentar estes desafios e melhorar as infra-estruturas e os serviços da cidade.

O projeto de criação de um festival mostra-se, assim, como uma proposta de colaboração para a mudança e envolvência coletiva no/com Guimarães, querendo-se constituir como uma proposta daquilo que, como abordado anteriormente, Luís Sousa Ferreira considera de 'revolução cultural'. Ao invés de reforçar a condição de descentralização de atividades atualmente praticada pelo município - na qual são os agentes de poder da cidade responsáveis por levar a cultura do centro à periferia e aqueles que a habitam, ou da periferia para o centro - a criação de um festival adota uma postura de provocação, visando que sejam as pessoas (habitantes e visitantes) a dirigirem-se aos diferentes locais, de modo a absorverem as suas especificidades e valores, envolvendo o participante naquilo que é a identidade do território e incitando novas perceções sobre ele.

Além dos já referidos, destacam-se os objetivos de:

- Capacitar e valorizar competências e a identidade local;
- Envolver a indústria, as práticas tradicionais e o comércio local;
- Promover e apoiar o património material e imaterial do concelho;
- Tornar mais rica a experiência do lugar, ao promover a deriva na exploração da cidade pelo criar de novos espaços de partilha artística e cultural, fora da zona central;
- Unificar as várias propostas culturais do concelho, criando redes e uma atividade de objetivo comum;
- Estimular a oferta dentro das freguesias, impulsionando o crescimento e a transformação de espaços, negócios e relações, evitando assim a sua decadência;
- Combater os efeitos da sazonalidade no território e alongar o período de visita e estadia;
- Criar espaços de colaboração e capacitação entre os que habitam e os que visitam o território;
- Promover o desenvolvimento turístico, económico, social e cultural do concelho;
- Capacitar a comunidade, fortalecer laços e assegurar a transmissão de conhecimento, ao envolver várias gerações;
- Projetar a cidade a nível nacional e internacional, pelo potencial criativo e cultural do território.

2.4. ESTRUTURAÇÃO DO FESTIVAL

Após o estabelecimento dos objetivos do projeto, procedeu-se à elaboração do mesmo, fase que se iniciou com estruturação do festival. Nesta etapa foi, uma vez mais, utilizada a plataforma Miro, para o desenvolvimento de um quadro³⁸ de recolha e ordenação de informação relativa ao concelho, a outros festivais e exemplos pertinentes e ao evento a desenvolver. Igualmente, aqui voltou a recorrer-se ao mapeamento, como um método para melhor pensar e organizar o território, de modo a adaptá-lo às exigências do projeto prático.

Assim, foi elaborado um novo mapa, mais depurado, onde cada freguesia foi identificada quanto ao potencial como palco para a ocorrência de atividades, quanto à presença de locais e património de possível interesse e visitável, e quanto à existência de histórias ou lendas associadas (fig. 77).

A área ocupada pela União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião, correspondente ao centro da cidade (ilustrada a preto), foi propositadamente deixada de parte, como acontece nos mapas anteriormente desenvolvidos. As restantes áreas que não apresentam legenda correspondem a freguesias que, durante a investigação de campo, se considerou não apresentarem condições e valências significativas. Neste mapa encontra-se ainda representada a linha de comboio e está delimitada, através de um círculo tracejado, a área de maior facilidade de acesso a partir do centro da cidade.

38 O quadro pode ser consultado aqui: https://miro.com/app/board/uXjVMECh0vk=?share_link_id=173833227295

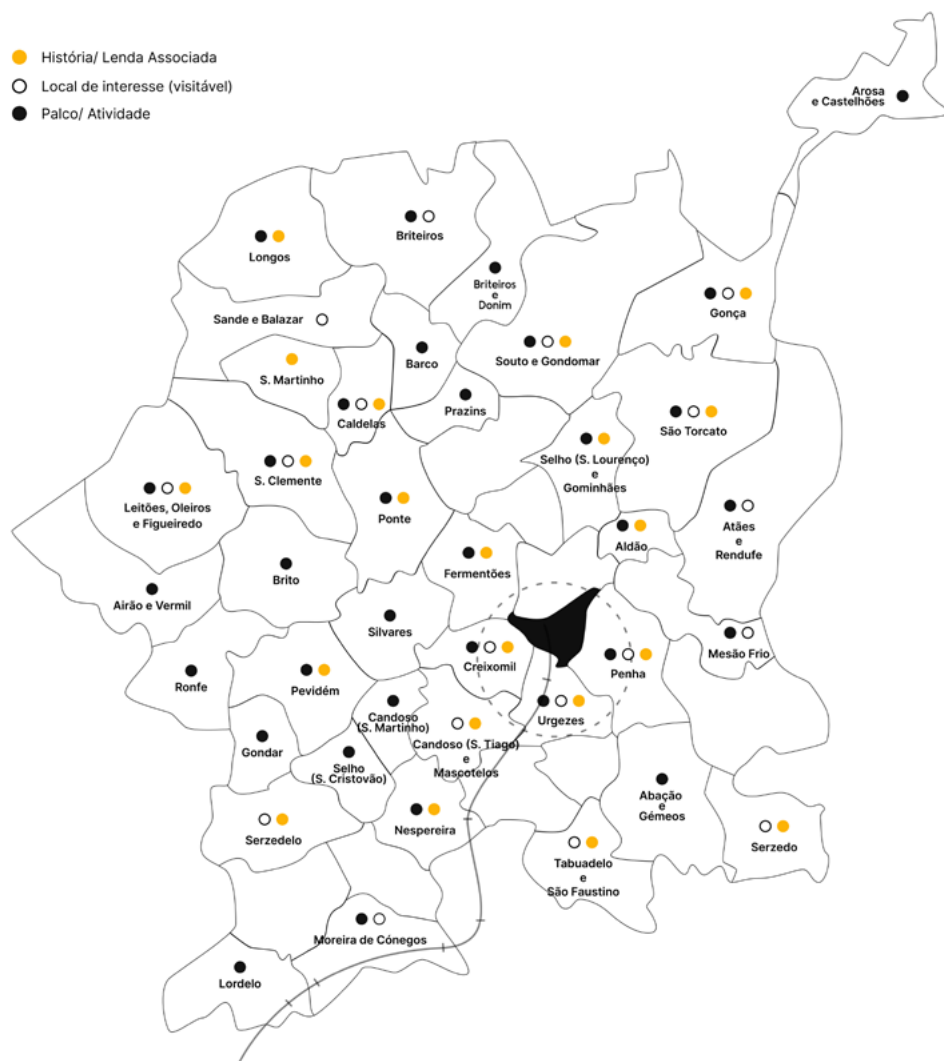


Fig. 77. Novo mapa do território onde são representados diferentes tipos de potencial em cada freguesia

A análise do mapa permitiu constatar que o concelho possui bastantes espaços de interesse cultural, com potencial de intervenção e dinamização, condição que levou à divisão do mapa em quatro zonas de visita e à elaboração de uma terceira versão do mapa (fig. 78).

Nesta versão, procurou-se ligar aos diferentes locais selecionados um conjunto de atividades. Recorrendo a estrelas, foram identificadas as freguesias com maior potencial de atração de acordo com os valores que apresentam, seleção que auxiliou a delimitação das áreas do mapa.

Perante esta divisão, foi estabelecido que o festival a projetar no território deveria decorrer ao longo de quatro dias, incentivando que o visitante, em cada dia, explorasse e se movimentasse dentro de uma área diferente, possibilitando sempre que este pudesse visitar outras áreas ao longo da sua estadia.

As atividades a constituírem a programação do festival foram divididas em cinco categorias:

- Oficinas;
- Percursos Sonoros/ Visitas Guiadas;
- Conversas;
- Exposições;
- Espetáculos.

Estas foram projetadas consoante, não só os locais, mas também as valências, histórias e especificidades de cada freguesia. Neste sentido, as várias atividades criadas para o projeto foram atribuídas aos espaços que se considerou fazerem mais sentido para o caráter, tema e/ou autor das mesmas. Como locais de atividade, foram selecionadas fábricas e outros edifícios abandonados, parques e praias fluviais, campos, montes, salões, igrejas e capelas, que se considerou cumprir as condições necessárias para as ações programadas.

Aos ofícios tradicionais e a outras ocupações da comunidade, foram atribuídas oficinas que, como as conversas, pretendem ser lugares de partilha do conhecimento local, mas também espaços de inspiração e criação. As exposições e espetáculos objetivam dar palco ao talento do concelho, nas suas várias facetas, da tradicional à mais contemporânea e jovem. Estas incluem atividades ligadas, entre outros, à arte, ao cinema e ao teatro. Os percursos sonoros, por sua vez, pretendem utilizar locais depreciados do concelho, especialmente aqueles apenas conhecidos e frequentados pela comunidade, acrescentando-lhes valor através da sua ocupação e da promoção de experiências neles assentes.

O passo seguinte, foi o de consolidar uma programação exequível, abrangente, diversificada e multifacetada e para ela recorreu-se, mais uma vez, ao mapeamento, como forma de auxiliar a distribuição de atividades por dias e por freguesias. Nos quatro mapas desenvolvidos (fig. 79, 80, 81 e 82), correspondentes aos quatro dias do festival, as atividades foram agrupadas cromaticamente, de modo a facilitar a leitura do panorama geral e assegurar a diversidade das mesmas. A algumas destas foram atribuídas nomenclaturas, cujo discurso justificativo se desenvolverá aquando do desenvolvimento gráfico do festival. A quantidade e tipo de atividades a compor a programação do festival formam igualmente refinadas nessa fase.

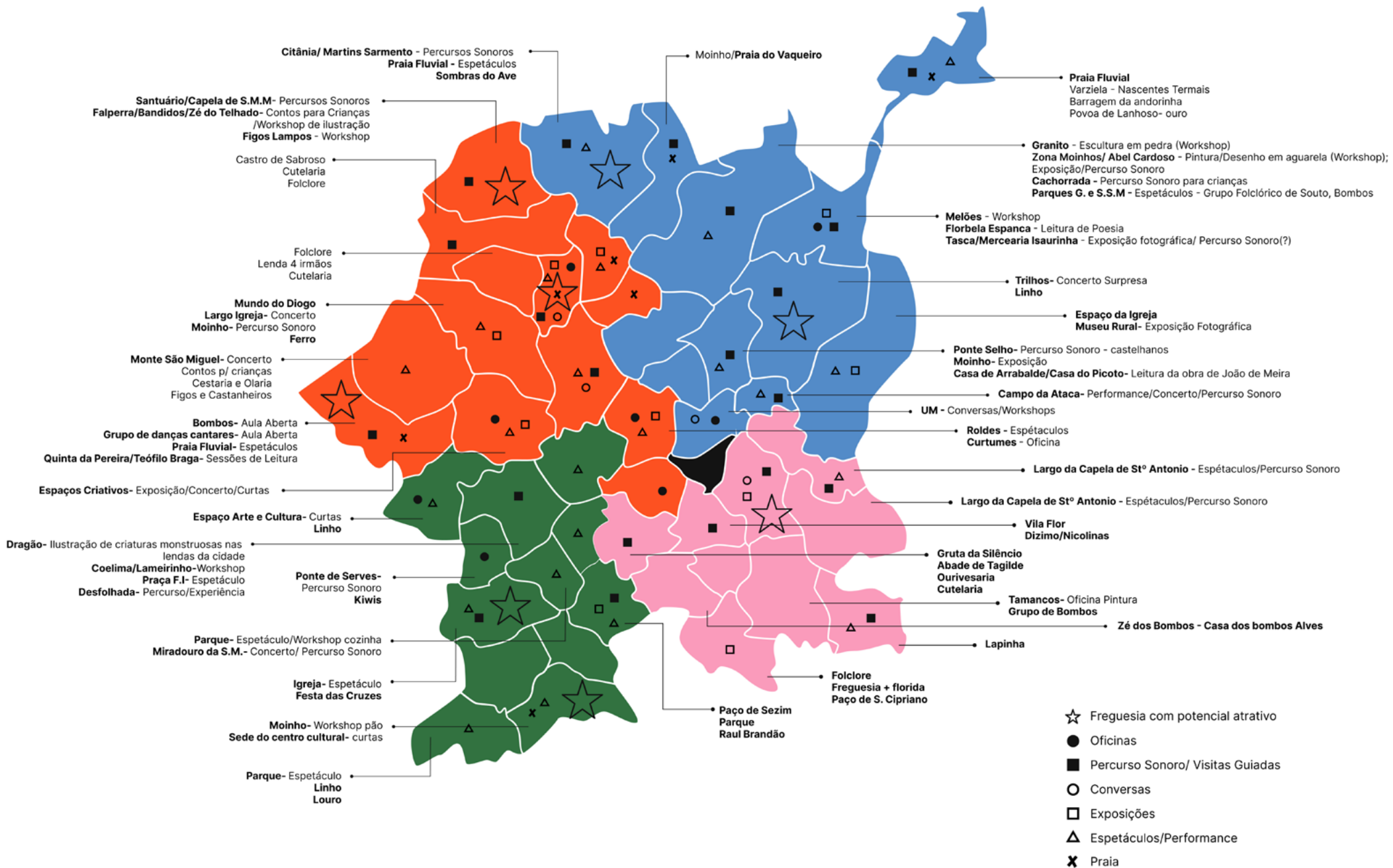
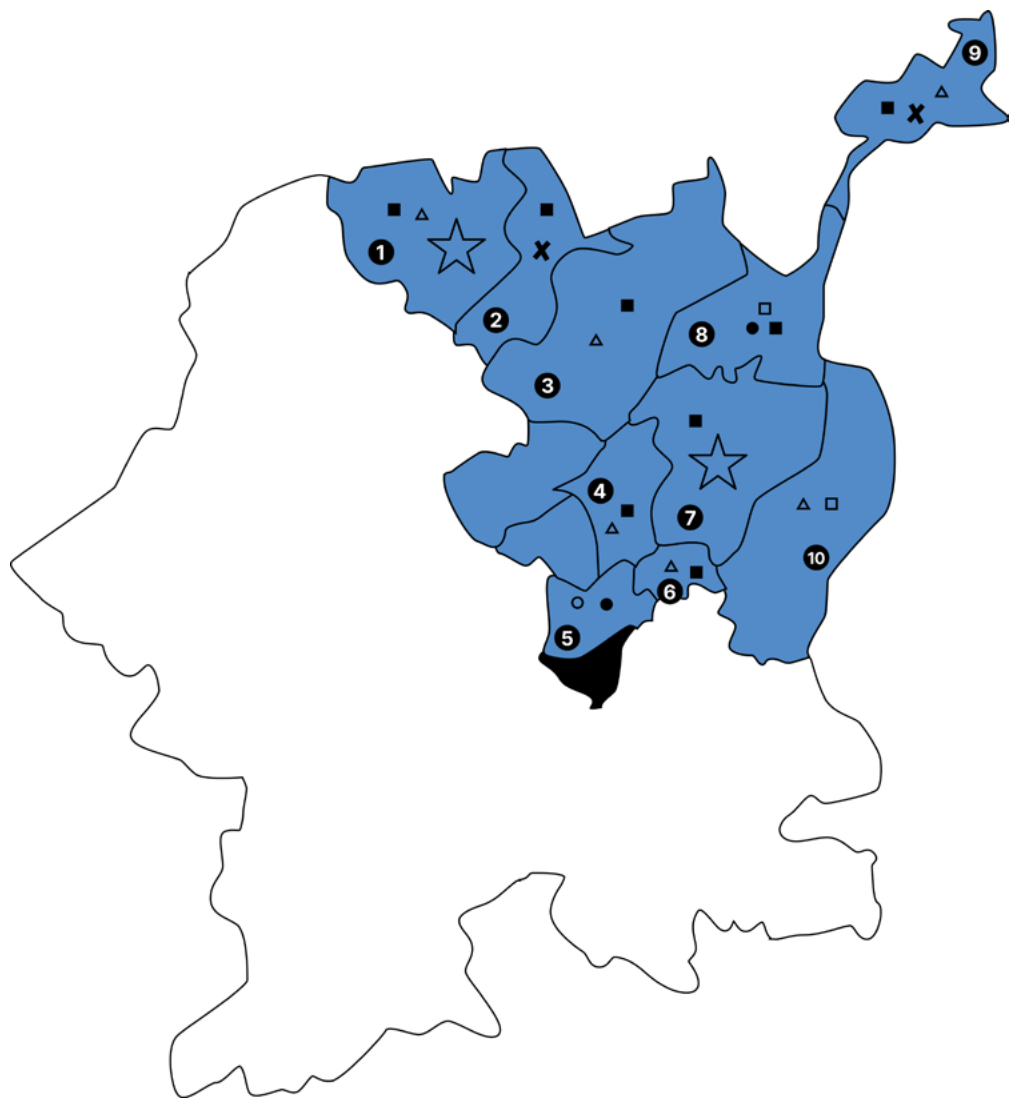


Fig. 78. Mapa do território, dividido por áreas de visita, onde se ligaram atividades a diferentes locais e valências



1 Citânia/ Martins Sarmento Praia Fluvial Sombras do Ave Museu da cultura castreja	9:00, 14:00 Visita Guiada 15:00 Oficina/ Deambulação e recolha de texturas e imagens das ruas, para a prática da gravura com material alternativo c/ Luis Canário Rocha 16:00 Faz de Conto 17:00 Grupo Folclórico da Casa do Povo de Briteiros 19:00 Curta "Aos Desaseis" de Carlos Lobo 21:00 Curta: "Torres e Cometas" de Gonçalo Tocha Exposição FABRIQUETA de Eduardo Matos X CIAJG
2 Moinho/Praia do Vaqueiro Rancho Folclórico Antiga Fábrica Dextra	16:00 ReFAZtelar 19:00 MATILDA 17:00 Yellow Bennie 21:00 Roulote Rockers Exposição - Rui Mendes Exposição - Nuno Pinto e Costa Estranhofone - Samuel Martins Coelho 20:00 Performance "A Caverna", de Nuno Pacheco e João Rocha
3 Granito Zona Moinhos/ Abel Cardoso Cachorrada da Igreja Parques G. e S.S.M Grupo Folclórico de Souto, Bombos Quinta Abandonada Coreto - Souto s salvador	8:00, 10:00 Peça Sonora de Igor Gonçalves 11:00 Desenho em aquarela (Memória e identidade) 14:00 Oficina Doçaria Tradicional-Passarinhas, sardões e outros bichos c/ D.Cidália 15:00 FAZines 16:30 Fazer Conversa 17:00 Assim se faz uma estrela c/ Os Baketas 18:00 Atuação Grupo Teatro Coelima / umas atras das outras 20:00 FAZtim 21:00 Dada Garbeck Exposição - Luis Ribeiro
4 Ponte Selho- castelhanos Moinho Casa do Picouto- Leitura da obra de João de Meira	17:00 Oficina de Correspondência c/Patricia Geraldés X CIAJG 14:00 Manifazto c/ Carlos Lobo 15:00 Manifazto - Folclore: tradição e inovação c/ Grupo Folclórico de Souto S. L. 11:00, 17:00 Ler à sombra - João de Meira Exposição - Engrácia Cardoso
5 UM	
6 Campo da Ataca	Performance "Os Seres Que Nunca Fomos" de Luis Peixoto Vilar
7 Trilhos Parque de Lazer da corredoura Linho - Linhal da Corredoura Grupo Folclórico da corredoura Casa Centenária Abandonada	9:00 Visita Guiada X Grupo Folclórico da Corredoura (cultivo e produção de linho) 11:00 Oficina de Bordado Tradicional de Guimarães c/Atlier Perpétua Roxa 15:00 Oficina de Tecelagem Manual 19:00 Faz Barulho - Taberna da Rampinha 21:00 Os Concertinas 22:00 Theo 23:00 Ases D'ouro Já se faz tarde Exposição "O envenenamento de chronos" - Manuel Rodrigues
8 Melões Floribela Espanca Tasca/Mercearia Isaurinha	10:00 Manifazto c/ Catarina Laranjeiro 12:00, 19:00 Ler à sobra - Floribela Espanca 14:00 aFAZeres 16:00 Oficina de Gelados de fruta da terra (Melão)
9 Praia Fluvial da Rola Largo da Igreja	15:30 Oficina de Pin-hole 16:00 Gobi Bear 18:00 Zé Amaro
10 Espaço da Igreja	

Fig. 79. Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o primeiro dia de festival

19:00 Faz Barulho - Tasca da Carroça	Parque Campo dos escuteiros	1
	Parque/Shopping	2
<p>"Há Ir e Voltar" X Teatro Oficina</p> <p>16:00 Ilustra Lendas - Oficina Xilogravura sobre tecido c/ Ângela ES</p> <p>18:00 Curta: "Corrente" de Rodrigo Areias</p> <p>20:00 Curta: "Penumbria" de Eduardo Brito</p> <p>Exposição "Sobre o que se ouve" - Soraia Oliveira e Sofia Moço Novo</p> <p>Exposição - KODAK MOON MAN de Pedro Bastos</p> <p>Exposição de Carlos Lobo</p> <p>10:00 Manifazto c/ Filipa Araujo</p>	<p>Espaço Arte e Cultura</p> <p>Linho</p> <p>Casa Abandonada</p>	3
<p>9:00 Visita Guiada - Coelima</p> <p>9:00 Fazer a desfolha</p> <p>10:00 aFAZeres</p> <p>14:00 Faz de Conto</p> <p>15:00 Ilustra lendas - Oficina Criação Fantoches com restos de tecido c/ desfigura</p> <p>16:00 Grupo Folclórico Estrelas Douradas</p> <p>17:00 Teatro de Fantoches c/ Funnytoches</p> <p>18:00 Miguel Xavier (fado)</p> <p>"Sincope" de Carlos A. Correia + Exposição (Residência Artística)</p> <p>Encenação - Alunos de Teatro da UM</p>	<p>Dragão</p> <p>Coelima/Lameirinho</p> <p>Praça F.I</p> <p>Desfolhada, malhada e limpeza de milho (outubro)</p> <p>Antiga Fábrica do Alto</p>	4
<p>9:00 Manuela Ferreira X Cefeiras de Gondar Percurso Sonoro (criado em residência)</p> <p>16:00 Oficina de Gelados de fruta da terra (Kiwi)</p> <p>Exposição - Pedro Cunha</p> <p>Exposição - Mulheradias</p>	<p>Quiosque Do Cruzeiro</p> <p>CENTRO COMUNITÁRIO PAROQUIAL</p> <p>Ponte de Servas</p> <p>Kiwis</p> <p>Casa Abandonada</p>	5
<p>10:00 Oficina de Gravura Ecológica com Tetrapak - Baralho de cartas</p> <p>14:00 Oficina Cavalinhos artesanais com restos de tecido c/ Commimos</p> <p>19:00 Lince</p> <p>21:00 Claudia Martins/ Minhotos Marotos</p> <p>22:00 Smartini</p> <p>23:00 Let The Jam Roll</p> <p>Já se faz tarde</p>	<p>Parque</p> <p>Miradouro da S.M.</p>	6
<p>17:00 Performance - "Persona Guimarães - Viagem à procura de uma identidade" de Nuno de Carvalho Pacheco</p>	<p>Igreja</p> <p>Festa das Cruzes</p>	7
<p>10:00 Oficina de azulejo c/ Projetoa2</p> <p>9:00, 14:00 Visita às Vinhas - Casa de Sezim</p> <p>12:00, 17:00 Ler à Sombra - Raul Brandão</p> <p>20:00 FAZtim</p> <p>Exposição - André Marques</p> <p>Exposição - Rafael Oliveira</p>	<p>Paço de Sezim</p> <p>Parque</p> <p>Raul Brandão</p>	8
<p>12:00 Soundpainting c/ Samuel Martins Coelho</p> <p>15:00 Oficina/ Farinha > Bolo de carne e sardinhas</p> <p>16:30 Fazer Conversa</p>	<p>Moinho</p> <p>Sede do centro cultural</p>	9
<p>Exposição Fotografia - Carolina Ribeiro</p> <p>Exposição - Patrícia Marinho</p> <p>17:00 Oficina Desenhar com fios c/ 21 pontinhos e companhia</p> <p>Exposição "O linho no campo e na arca"</p> <p>15:00 ReFAZtelar</p> <p>12:00, 17:00 Ler à sobra - João Almeida (O jogo mais perigoso)</p> <p>18:00 ANA</p> <p>19:00 Gaspea</p> <p>21:00 Tyroliro</p>	<p>Parque</p> <p>Linho</p> <p>Louro</p> <p>Quinta Abandonada</p>	10

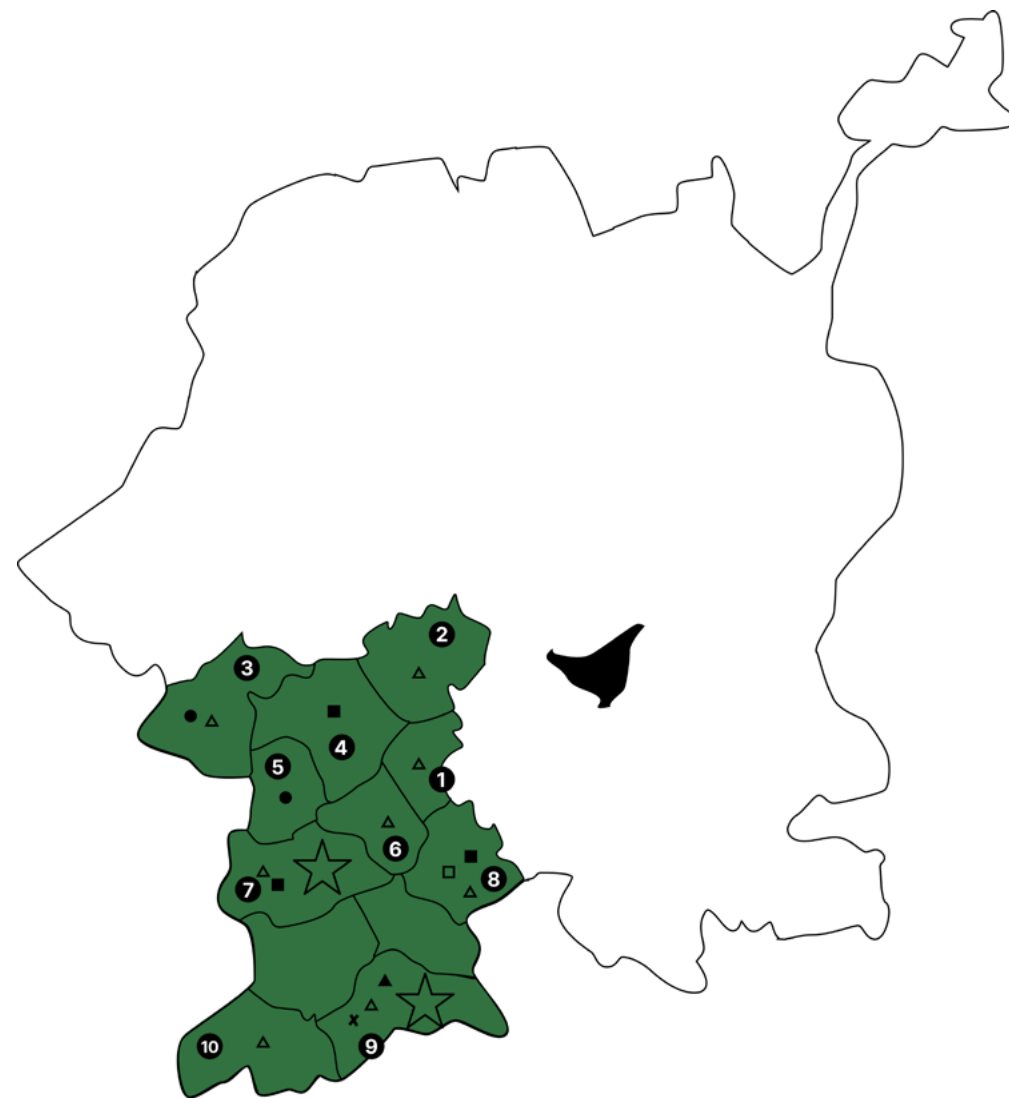


Fig. 80. Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o segundo dia de festival

10:00 Oficina Ilustra lendas 15:00 Oficina de Cozinha com produtos da terra c/Chef Tiago Silva 16:00 Faz de Conto	Santuário/Capela de S.M.M Falperra/Bandidos/Zé do Telhado Figos Lamos G.F. de Santa Cristina de Longos	1
9:00, 18:00 Visita Guiada 14:00 aFAZeres	Castro de Sabroso Cutelaria Folclore Grupo Folclórico Estrelas Douradas	2
15:00 Oficina de Marmorear na Natureza 16:00 Jogos Tradicionais - Pitanga no parque 17:00 Sala 7 18:00 Cristiana Sá e Augusto Moreira 19:00 Toulouse 20:00 Faztim	Parque/Campo Escuteiros	3
8:00, 10:00 Percurso Sonoro de Manuela Ferreira 11:00 Ilustra lendas - Oficina de gravura com matriz de alumínio 16:00 Oficina Sabonetes artesanais c/ Olivato 23:00 EvoIs Exposição - Igor Gonçalves	Banhos Velhos Praia Parque Casa Abandonada (2 andares) Antiga Fábrica de Cutelarias	4
17:00 Concerto de olhos fechados 19:00 Faz Barulho - Tasca da Zefa	Tasca da Zefa	5
15:00 Oficina de Alfinetes de Feltro c/Desfigura 16:30 Fazer Conversa 17:00 Oficina de cozinha com produtos da terra c/ Chef António Loureiro 21:00 Unsafe Space Garden 22:00 Les Dirty Two Instalação "Growth Room" - Catarina Braga Exposição Residência Artística - Catarina Braga	Mundo do Diogo Largo Igreja Moinho Ferro Fábrica Abandonada de Cutelarias	6
10:00 Oficina de impressão botânica em tecido e cerâmica 22:00 Myllenium 23:00 Mira Quebec X Confraria de Bombos de A.S.M Já se faz tarde Exposição - Luís Canário Rocha	Monte São Miguel Olaria Figos e Castanheiros Casa Abandonada	7
18:00 Performance X teatro arcap Grupo Coral de Ponte Exposição - Délia de Carvalho	Parque/Praia Largo da Igreja Casa Abandonada	8
14:00 ReFAZtelar 15:00 Grupo de Danças e cantares de Vermil 17:00 This Penguin Can Fly 12:00, 19:00 Ler à sombra - Teófilo Braga Exposição - José Almeida Pereira	Bombos Grupo de danças cantares Praia Fluvial Quinta da Pereira/Teófilo Braga Grupo Folclórico	9
14:00 Oficina de linogravura com couro 16:00 Augusto Corrente 17:00 Marvelous Talking Machine 18:00 4Mens	Roldes Curtumes	10
Exposição "BREU" de Daniel Moreira e Rita Castro Neves X CCVF Exposição de Fotografia - Catarina Dessa 18:00 Corta: "Tio Tomás a contabilidade dos dias" de Regina Pessoa + comentário 20:00 Longa Metragem: "A nossa terra o nosso altar" de André Guiomar 14:00 Manifazto c/ Catarina Braga Exposição de Fotografia - Leonardo Sol	Espaços Criativos	11

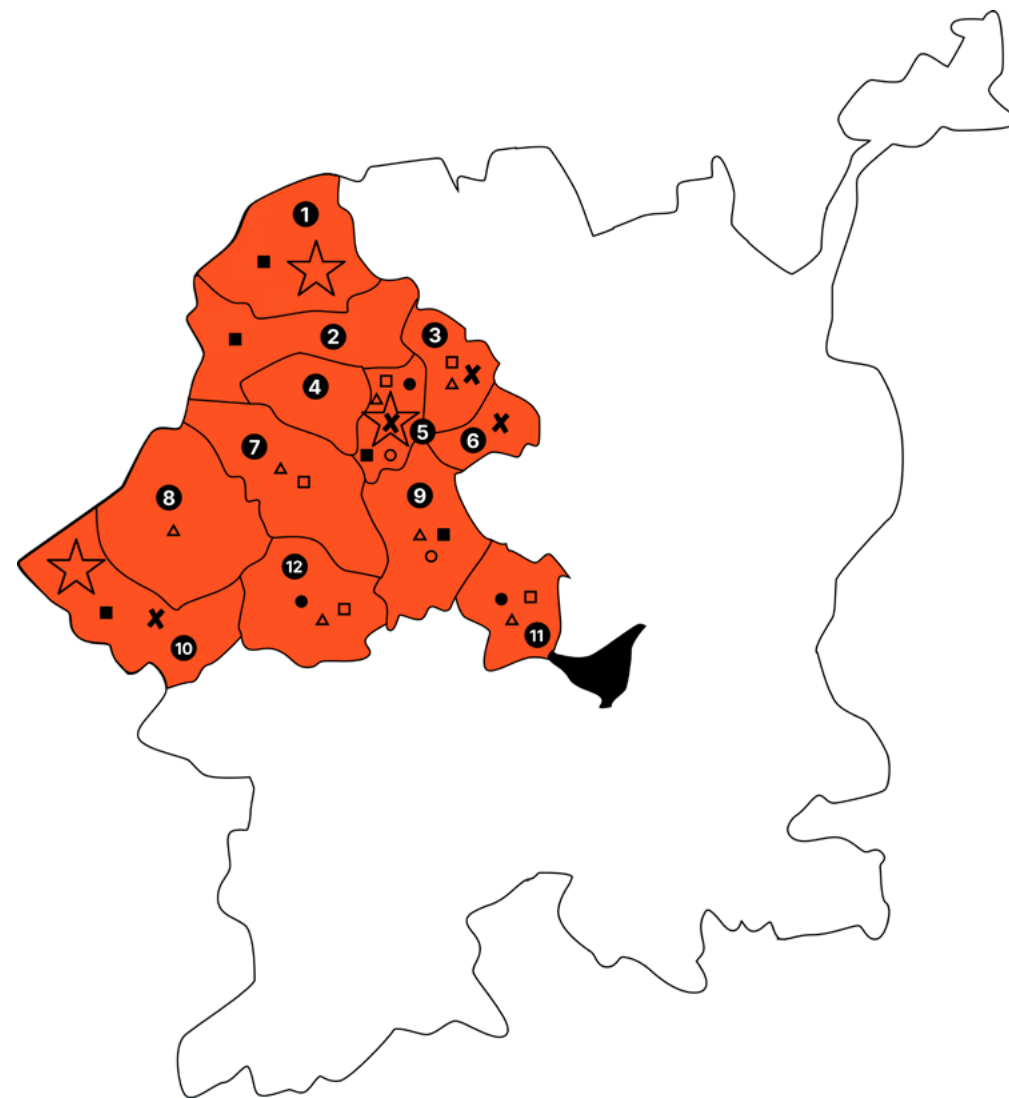
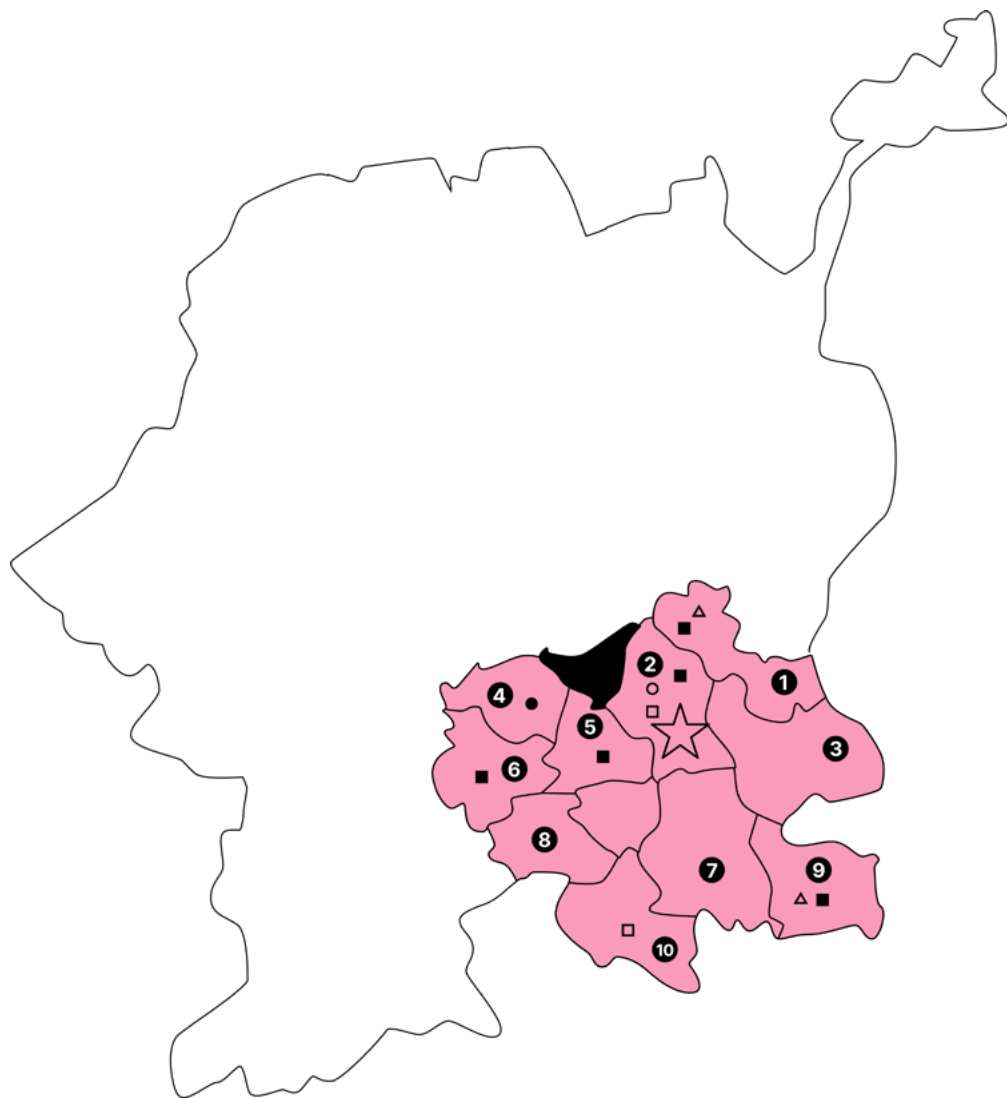


Fig. 81. Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o terceiro dia de festival



1 Largo da Capela de Stº Antonio	16:00 Oficina Fazer Papel e encadernação - cadernos e papel reciclado 21:00 Ledher Blue 22:00 Enlace 23:00 Paraguaii
2 Largo Comissão da Penha Adega do Ermitão Casa Abandonada	9:00 Percurso Interpretativo da Biodiversidade X Laboratório da Paisagem 11:00 Oficina Ir ao Céu e Voltar (Doçaria Tradicional - Toucinho do Céu) 17:00 Assim se faz uma estrela c/ Grupo Folclórico da casa do povo de creixomil 18:00 Mister Roland 19:00 Dino Freitas 20:00 Faztim Já se faz tarde Exposição "Os Fatais" - Manuel Fonseca e Francisco Correia Exposição "Regime Montanhoso" - David Correia Gonçalves e Manuel Fonseca
3 Vinho	
4 Olaria Folclore	10:00 Oficina de cerâmica artesanal c/ Paula Frederico 11:00 Oficina de Olaria Tradicional c/ Maria Fernanda Braga
5 Vila Flor - Jardins Dizimo/Nicolinas	10:00 Manifazto c/ Eduardo Brito 10:00-18:00 MERCH - FAZ PARTE 14:00 aFAZeres 15:00 ReFAZtelar
6 Gruta do Silêncio Abade de Tagilde Ourivesaria / Farilu Cutelaria Quinta Abandonada	10:00 Oficina de Serigrafia c/ Max Fernandes 15:00 Oficina de Ourivesaria - Esmaltagem - Farilu 17:00 Oficina criação de postais com carimbos de formas inspiradas no artista José de Guimarães Exposição "The Outsider (First Days in the New World)" - João do Vale
7 Tamancos- Oficina Pintura Adega O Tonel Grupo de Bombos	14:00 Oficina de Compostagem 19:00 Faz Barulho - Adega O Tonel
8 Casa dos Bombos Alves / Zé dos Bombos	9:00 As Nicolinas/ Visita à oficina
9 Lapinha Quinta Abandonada	11:00 Corrida de carros solares (Laboratório da paisagem) 14:00 Oficina de Clanotípiã: impressão com folhas e flores 16:00 Faz de Conto 14:00 Performance c/ Asas de Palco Exposição - Zé Teibão
10 Folclore Freguesia + florida Paço de S. Cipriano	Exposição - André Pinto Exposição "Pergunta ao Tempo" X Casa da Memória 14:00 Manifazto c/ Max Fernandes 14:00 Oficina de Kits de Cultivo de Micro Vegetais X Laboratório da Paisagem 15:00 Oficina de Cozinha com produtos do campo c/ Cor de Tangerina 16:30 Fazer Conversa 18:00 Curta: O Tasqueiro de Aki Kaurismaki 20:00 Longa Metragem: "Tebas" de Rodrigo Areias

Fig. 82. Representação da área e primeira consolidação da programação a compor o quarto dia de festival

Uma vez definidos os elementos necessários para a criação do festival, como as atividades, o carácter e o formato do mesmo, restava aferir a melhor data para a sua ocorrência. Para tal, foi feita a calendarização de alguns dos eventos culturais que ocorreram em Guimarães no ano de 2023, já que nem todos tinham data marcada para o ano seguinte. Nesta, foram apenas considerados eventos de periodicidade anual.



Fig. 83. Calendarização dos eventos culturais do concelho de Guimarães, em 2023

Analisando o calendário conclui-se que é nos meses de verão e de outono que ocorrem o maior número de eventos, sendo Dezembro, Janeiro, Março, Abril e Maio aqueles com maior quantidade de dias livres de programação. Neste sentido, e procurando contrariar a sazonalidade das visitas à cidade, foi selecionado o mês de Maio, por permitir enquadrar o visitante numa experiência em que este poderá usufruir dos cursos de água e das temperaturas amenas que antecedem o início do verão. Simultaneamente, este permite enquadrar o festival no calendário cultural do concelho, sem que este concorra com outras propostas existentes a nível de espaço e de público, potenciando ainda que outros projetos, instituições e recursos se aliem ao festival.

Adotando os dias 24, 25, 26 e 27 de Maio, de 2024, correspondentes a sexta-feira, sábado, domingo e segunda, passou-se à fase seguinte, a do desenvolvimento gráfico do festival.

2.5. FAZ - O ROTEIRÓ-FESTIVAL

NOME

O desenvolvimento da identidade gráfica do festival iniciou-se pela criação do seu conceito base. Esta ideia, conforme analisado na primeira parte da dissertação, deveria ser capaz de transparecer os valores e enfatizar as particularidades do território e da comunidade, bem como apelar a vários públicos, transmitindo a experiência na qual se pretende envolver o participante.

Segundo Wheeler (2018), um bom nome é um ativo essencial para qualquer marca, este deve comunicar a sua essência e apoiar a imagem a transmitir, deve ser fácil de dizer e de recordar, deve possibilitar o crescimento e a mudança, apresentar conotações positivas e possuir uma boa apresentação gráfica. Neste sentido, procurou-se atribuir um nome ao festival que cumprisse estas características, já que seria ele o principal representante da ideia e dos valores do projeto, bem como um elemento essencial para a conexão com o público.

Para tal, foram exploradas um conjunto de noções que pudessem acrescer e complementar o significado do festival, dentro das quais as de “resistência”, “conquista”, “batalha” e “casa”, por se considerarem permitir uma associação mais direta com a cidade, e das quais se poderia trabalhar um discurso que promovesse a exploração do concelho. Estas acabaram, no entanto, por ser descartadas, pela realização de que se enquadravam, de forma algo óbvia, na imagem única que já se encontra a ser projetada na cidade, da qual o projeto queria afastar-se.

Numa fase inicial, refletiu-se ainda em como o grafismo se podia implementar no território, tendo sido considerados diferentes sistemas de comunicação que fizessem uso das várias paragens de transportes públicos, como meios de incitação de percursos alternativos no reconhecimento de Guimarães. Estes acabaram também por não serem considerados na solução final, uma vez que requereriam uma logística demasiado complexa e confusa para aqueles que não estivessem familiarizados com o território, e ainda tornariam o festival dependente de um conjunto de fatores externos.

NASCE / BERÇO
VOLTAR A CASA

↳ Todos nascemos com um propósito.

Estas perdido?
Precisas de alguma info?
Pergunta! Somos Simpatéticos e.c

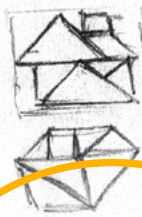
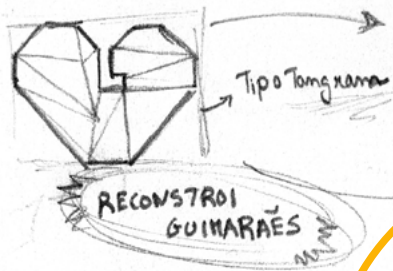
▷ Resistir

Resiste. Avitória logo ali!



↳ Percursos personalizados!
↳ dentro da rede gera um percurso automático

↳ instruções de como fazer
↳ como correção, tempo, de fluidez...



• envolve a comunidade
• 1 símbolo por pergunta ou
• 1 símbolo por tipo de local
↳ pode mudar o símbolo ou
a cor dependendo do local



• O castelo não foi construído em 1 dia!
↓
RE-DESCOBRIR, RECONSTRUI GUIMARAES.

• Graça a graça, pedra a pedra, passo a passo

▷ RECONQUISTA GUIMARAES → conquista lugares
→ conquista muralhas
→ conquista experiências

Portugal não se fez num dia!

aplar ao esforço, a dedicação, a vontade de explorar e conquistar

Avitória



XD

AFONSO

← Ele batalhou a própria mãe
acho que tu és capaz de
batalhar: • CALOR
• SUBIDAS
• PERGUIÇA
• CANSAÇO
• CAMINHO

Avitória logo ali!

S. TORCATO Ele batalhou a decomposição

D. Lúcio Ela batalhou a falta de autocarros...

Todos batalhamos por algumas coisas.
BATALHA POR GUIMARAES.

Mostro da batalha!?!???

GUIMARAES Nascer / Berço / Propósito

O Mostro de São Torcato durou 190 anos a ser construído.

Portugal não se fez num dia.
O castelo não se fez num dia.
Guimarães não se fez num dia.

Porque que ficas cá no'gora um dia?

GUIMARAES NÃO SE FEZ NUM DIA!

! Faz-te forte. Faz Guimarães.

Duplo significado: fazer = construir
fazer = percorrer

Fig. 84. Notas realizadas durante o processo de ideação (1)

Fig. 85. Notas realizadas durante o processo de ideação (2)

No processo de ideação surge, assim, o seguinte pensamento:

Portugal não se fez num dia. O castelo não se fez num dia. Guimarães não se fez num dia. Porque é que só fazes

Guimarães num dia?

Aqui, a ideia de 'fazer' vinda da noção de construção, inerente à fundação de Portugal, onde se fez/construiu a comunidade, os espaços e os costumes, e, portanto, toda a cultura de Guimarães, adquire, na questão final, um duplo significado: o de percorrer/visitar. Este pensamento acabou por culminar na frase:

Guimarães não se ~~fez~~ faz num dia.

FAZ GUIMARÃES.

Considerou-se que o conceito de "Fazer Guimarães" cumpria com os requisitos necessários para a construção da identidade do festival, uma vez que, ao convidar à reflexão aberta sobre os agentes que moldam Guimarães e ser capaz de absorver a multiplicidade de respostas que daí surgiriam, acompanhava os objetivos de partilha das valências do território que deram origem ao projeto.

A palavra FAZ (forma do verbo fazer) tornou-se, desta forma, o elemento central e o nome do festival a projetar, capaz não só de incitar várias imagens na mente do público do festival, mas também de provocar ações nele, ao incentivá-lo a fazer, ou seja, a percorrer, conhecer, contar e criar mais, envolvendo-o no próprio processo de partilha e construção de Guimarães. Entendeu-se o nome FAZ como uma expressão de comunicação simples, intuitiva e memorável, capaz de possibilitar vários desdobramentos que reforçassem os valores, objetivos e experiência proposta pelo festival, pelo que à ideia inicial, que apela às estadias mais longas e às derivas na exploração da cidade, foram acrescentadas duas outras:

Guimarães não se ~~fez~~ faz num sítio.

FAZ GUIMARÃES.

Reforçando a ideia de que Guimarães é mais do que o centro histórico e que periferia também constitui a sua imagem, e

Guimarães não se ~~fez~~ faz com uma pessoa.

FAZ GUIMARÃES.

Saliendo a importância de cada um naquilo que é 'a nossa cidade', aclamando que todos fizemos e continuamos a fazer Guimarães e reforçando que há mais histórias para contar do que a de D. Afonso Henriques.

Estas três frases foram utilizadas ao longo da comunicação projetada para o festival, surgindo como complemento ao nome e conferindo contexto e significado ao evento, ao envolver o participante na ação, convidando-o a fazer parte, ficar mais do que um dia e explorar mais daquilo que a cidade tem para oferecer.

ASSINATURA

Dentro da etapa de nomeação e vindo da tentativa de melhor clarificar o caráter do festival a propor, considerou-se a criação de uma assinatura, uma vez que, de acordo com Wheeler (2018), esta se constitui como elemento capaz de captar a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca, bem como de a distinguir dos seus concorrentes.

Neste sentido, foi idealizada a expressão "o roteiró-festival" que pretende remeter às duas principais facetas do FAZ. Por um lado, o seu caráter como evento, ligado às questões de participação, celebração e partilha e, por outro, ao seu cariz mais popular e de promoção do território, aspeto associado aos roteiros e guias turísticos. Considerou-se que, como assinatura, esta viabilizava que se transmitisse, de forma clara e direta, a ideia por detrás da criação do festival, ou seja, o incentivo a não só desfrutar do programa que este oferece, mas também dos locais que compõem o território onde ocorre.

POTENCIALIDADE DE DESDOBRAMENTO DA DENOMINAÇÃO

Uma vez definido o nome do festival e amplificando o processo de experimentação criativa, tal como um natural processo de design exploratório apela, perante os atributos alcançados, geraram-se outras possibilidades e variações interessantes da palavra "FAZ", com recurso a um dicionário. Algumas das apresentadas foram implementadas dentro da comunicação do festival, dando nome a atividades que compõem o programa, a fim de reforçar o seu significado.

FAZ-TE FORTE	TAREFAS	ENFASTIAR	BIFANAS
FAZ PARTE	REFASTELAR	ENFATIZAR	MINFA
FAZER O ALMOÇO	NEFASTO	SATISFAZER	NAIFA
FAZER FIGURAS	FASTO	DESFAZER	GARRAFA
FAZER TEMPO	FASE	LIQUEFAZER	GALHOFA
FAZER DE CONTA	FASCINAR	PERFAZER	CEIFA
FAZER A VONTADE	ÊNFASE	MALFAZEJO/MALFAZER	ACIDIFICAR
FAZER A DIFERENÇA	CIRCUNFAZ	PUTREFAZER	ALMOFADA
FAZER HORAS	CONTRAFAZER	RAREFAZER	FEZADA
FAZ TEMPO	BENFAZEJO	PUTREFAZER	AUTOGRAFAR
FAZ BEM	ALFAZERES	REFAZER	DESENFADAR
FAZ TUDO	FAZIDA	DESENFASTIAR	ENFARRAPAR
AFAZERES	FAZENDA	MANIFESTO	BORRIFAR

Fig. 86. Recolha de palavras

FORMA

Apesar de se considerar que a palavra FAZ detinha a força comunicativa por onde se poderia representar e trabalhar graficamente o festival, denotou-se a falta de um elemento que definisse a sua identidade, que o tornasse ainda mais chamativo, que o marcasse pela diferença e que reforçasse os seus objetivos.

Segundo Hembree (2008), é ao desafiar os espectadores a decifrar imagens ou simbolismos visualmente sofisticados, que o designer é capaz de promover uma maior satisfação, ligação emocional e memorização. Os sinais e símbolos, como formas gráficas, ajudam o designer a transmitir a mensagem pretendida através de experiências e significados partilhados, sendo por isso uma das ferramentas mais eficazes utilizadas na comunicação. Seguindo este princípio, partiu-se para a ideação daquilo que poderia constituir esta forma, sinal ou símbolo gráfico, no sentido de complementar a mensagem do projeto.

No processo de conceptualização, identifica-se a presença recorrente da ideia de quadrante (proveniente do número de áreas e de dias em que o conelho foi dividido), bem como a ideia de forma, referente às soluções gráficas consideradas no início do projeto, como maneira de distinguir os vários locais de atividade dentro do festival. Desta ideia desenvolvem-se vários pensamentos, dentro dos quais a imagem da bússola, composta por quatro lados principais (norte, sul, este e oeste), que se considerou enquadrar perfeitamente no objetivo de descentralização e exploração do conelho proposto pelo festival, e na de caleidoscópico, no sentido de visão e repetição de um padrão em circunferência. É destes conceitos de reflexão, em quatro lados, e de faces que se desenvolvem, dos quais surge a ideia final que complementa a identidade do projeto.

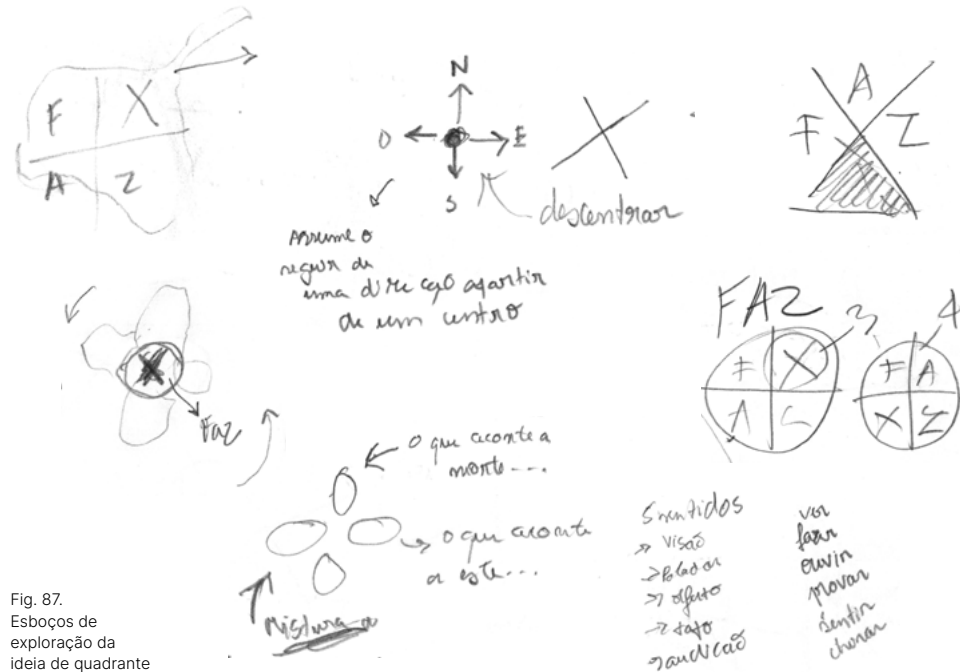


Fig. 87.
Esboços de exploração da ideia de quadrante

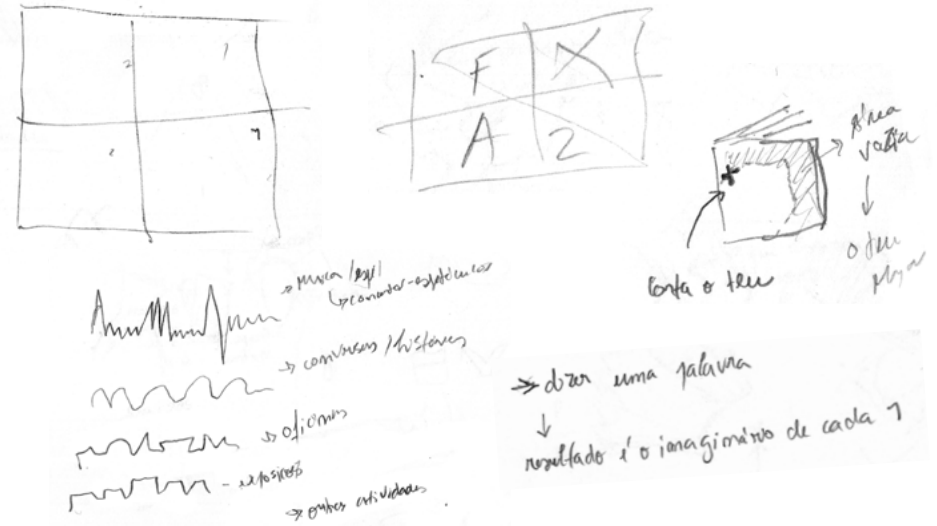


Fig. 88. Esboços da ideia final

Pegando numa folha quadrada, e dividindo-a em quatro partes, foi recortada uma forma, a partir da qual se desdobrou a folha. O processo repetiu-se várias vezes, tanto seguindo a intuição, resultando numa forma abstrata, como uma palavra ou referência visual, culminando num resultado mais figurativo (fig. 91). Esta ação levou a uma reflexão relativa à interferência da imaginação no próprio processo de criação, e a como, através desta, poderiam surgir uma infinidade de resultados, vindos de diferentes pessoas, cada uma com as suas interpretações relativamente a determinado input. Assumindo o valor e o enquadramento deste conceito para com as ideias do projeto, e de forma a corroborá-lo, a atividade foi repetida com outras pessoas, replicando o mesmo processo (fig. 89), dos quais surgiram resultados graficamente bastante ricos (fig. 92).

Considerou-se, assim, que a forma seria um dos elementos de maior destaque no grafismo do festival, pretendendo-se que esta fosse criada pelos seus participantes e apropriada às várias necessidades comunicativas do mesmo. Neste sentido, como exercício criativo, que se apropria de uma atividade presente na memória coletiva comum a várias gerações, a forma é capaz de reforçar a ideia de que "Guimarães não se FAZ com uma pessoa", e que o festival depende da comunidade que com ele interage, para funcionar. Trata-se, deste modo, de uma maneira de integração do público, querendo projetar o festival FAZ de todos para todos, transparecendo as ideias que o fundamentam, dentro das quais as de envolvimento e pertença, de partilha e criação, de dar e receber, e de vir, conhecer, criar e devolver. É um símbolo da experiência partilhada, criado a partir do imaginário de cada um, que só pode ser sentido por aqueles que participam no festival.

Objetiva-se que as formas sejam criadas dentro dos dias do festival e que seja incentivada a sua partilha, para que sejam utilizadas durante a edição ou em edições futuras. Foram criados suportes gráficos para comunicar este fim, que serão expostos mais à frente na dissertação.

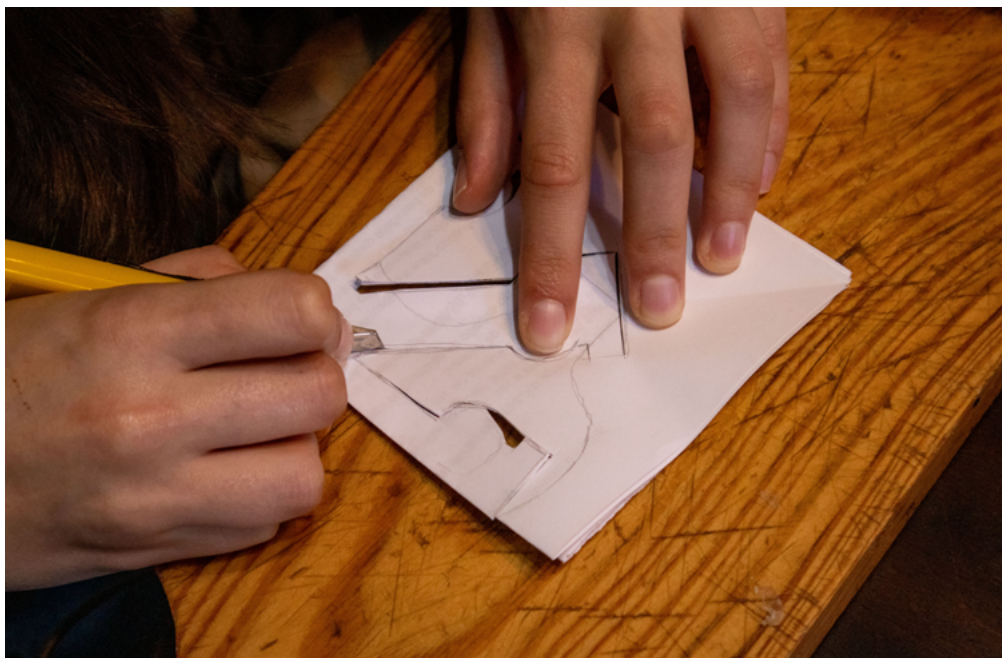
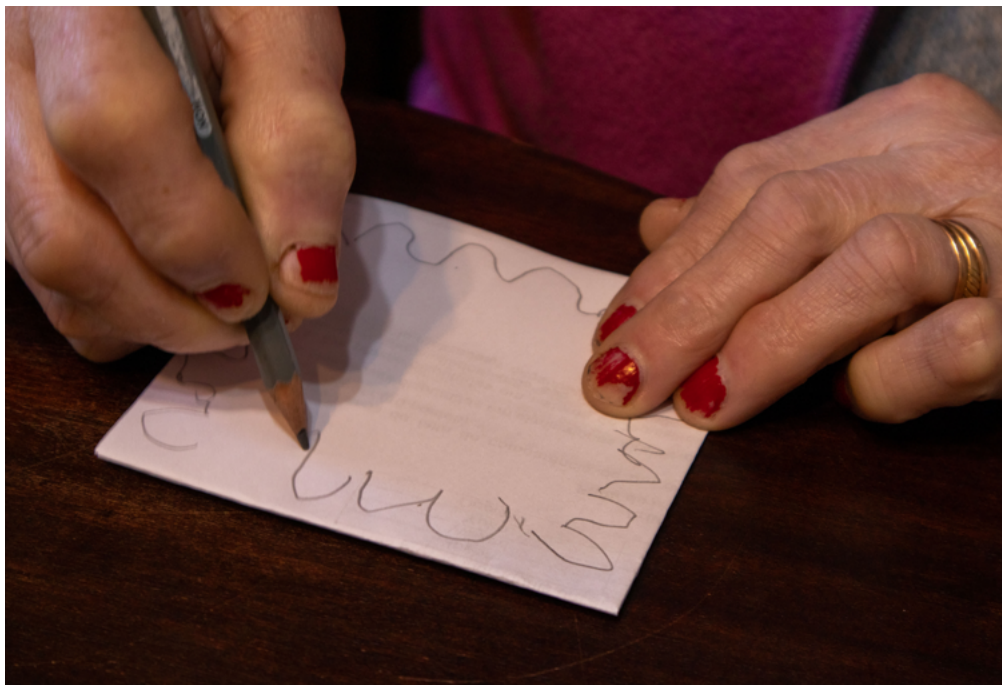


Fig. 89. Imagens do processo de construção de formas, por outros



Fig. 90. Primeiros resultados do processo de criação de formas

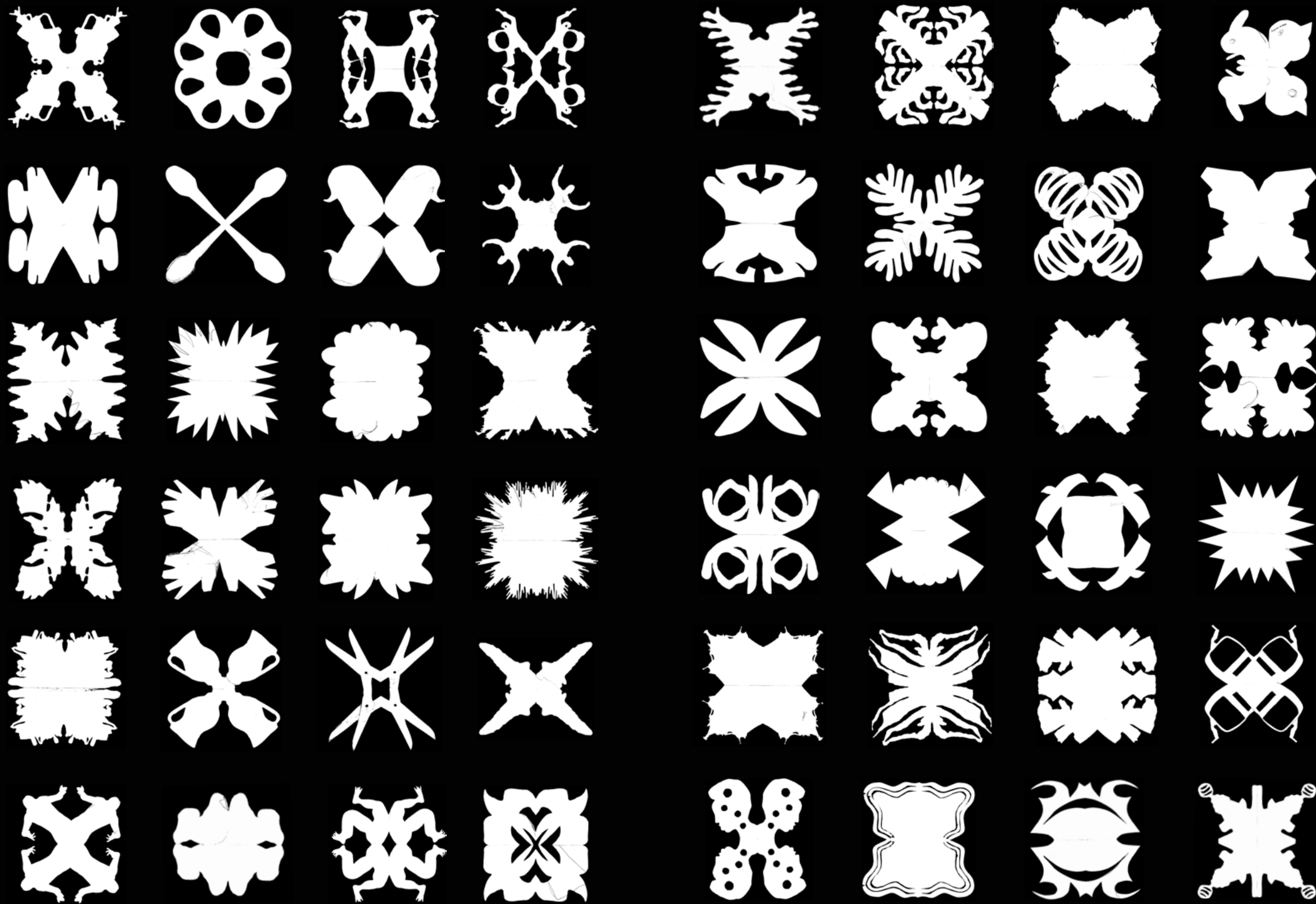


Fig. 91. Formas criadas pela autora

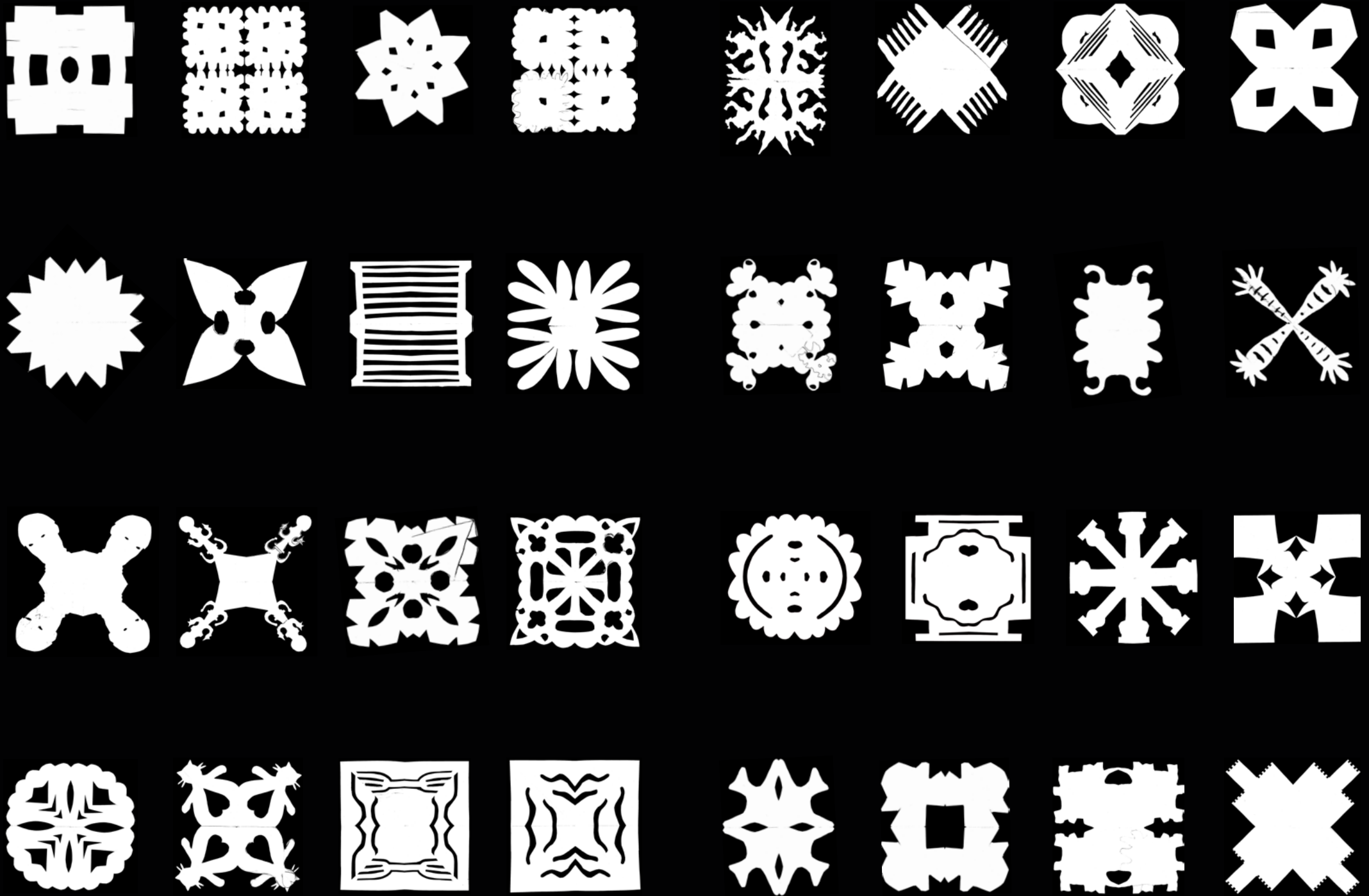


Fig. 92. Formas criadas por outros

COR

A cor tem a capacidade de evocar emoções poderosas nas pessoas, pelo que, quando utilizada corretamente, pode ser uma ferramenta de comunicação altamente eficaz (Hembree, 2008, p.28). No contexto do festival proposto, esta desempenha um papel crucial em reforçar o tom de voz e a experiência que se pretende projetar, a fim de conectar os participantes com a envolvente do evento, bem como em referenciar o território e os valores da comunidade. Assim, de modo a averiguar como o FAZ se deveria apresentar cromaticamente, começou por se concretizar uma coletânea fotográfica e tonal do património de Guimarães (fig. 93), do qual, a partir da identificação da paleta de cores predominantes no concelho, se desenvolveria a do festival. A recolha abrange imagens dos vários patrimónios, referenciando aspetos como a gastronomia, os ofícios, as tradições e o ambiente natural e construído.

Fig. 93.
Coletânea fotográfica do
património de Guimarães
e espectro cromático resultante



Nas imagens denota-se uma grande pluralidade de cores, onde predominam o amarelo, o laranja, o vermelho, o verde, o azul e o rosa, que surgem associadas às várias valências do território na medida em que:

- O azul remete às linhas de água espalhadas pelo concelho;
- O verde remete à paisagem natural e ao vinho;
- O laranja remete ao trabalho do barro, à olaria e à telha;
- O vermelho remete aos bordados e às festividades tradicionais e religiosas;
- O rosa remete para algum do património edificado;
- O amarelo remete aos tons dourados da gastronomia, da talha e da cestaria em vime.

A indústria e a pedra granítica típica dos chãos e dos edifícios ocupam ainda uma porção de tonalidade mais neutra.

A paleta cromática adotada para o festival é, assim, composta por estas seis cores, complementares entre si, cujos tons subtraídos da recolha foram sintetizados a cores mais primárias e diretas, para simplificação (fig. 94). Estas pretendem garantir o contraste e a legibilidade no material gráfico, reforçar as ideias de inclusão, entusiasmo e celebração que o festival objetiva transmitir, e despertar, pela variedade e tom, a curiosidade de público de diferentes idades e contextos. As cores foram utilizadas na comunicação de forma a propagar diferentes sensações e a distinguir informações, atividades e locais, como será fundamentado mais à frente na dissertação.



Fig. 94. Paleta de cores final

TIPOGRAFIA

Os tipos de letra têm características únicas e qualidades específicas, pelo que o designer, segundo Hembree (2008), deverá dar prioridade à seleção da tipografia certa para a solução visual, que ajudará a comunicar a mensagem pretendida. Neste sentido, os tipos de letra, para além de garantirem a legibilidade das informações a transmitir e facilitarem o estabelecimento de hierarquias entre os vários tipos de conteúdo, são capazes de definir o tom e o caráter do projeto, contribuindo para o seu melhor reconhecimento e ligação com o público.

No que toca ao festival FAZ, a tipografia selecionada para identidade gráfica pretende seguir as ideias de inclusão, participação, criação e mutabilidade, trabalhadas nas suas várias facetas. Para tal, as fontes tipográficas selecionadas seguem um aspeto manual, recortado e rabiscado, de modo a seguir as linhas gráficas dos restantes elementos criados para o projeto, no sentido de os ligar e apresentar de forma coerente.

Optou-se por duas fontes mais robustas para serem usadas em títulos, três mais caligráficas para pequenas descrições e detalhes e uma menos estilizada para manchas de texto, de modo a garantir a legibilidade das informações.

Funny Farm Hard | títulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.:;'"(!?)+-*/=

Uma fonte display, que, pelos seus ângulos retos e irregulares, de espessuras variáveis, segue a linguagem gráfica resultante do recorte das formas criadas. Apresenta-se de forma mais direta e madura relativamente à segunda fonte selecionada para títulos, tendo sido utilizada na comunicação para promover eventos que possuam um cariz menos popular, destinado a um público mais jovem-adulto e adulto.

Hand Drawn Shapes | títulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;'"(!?)+-*/=

Segue a mesma linguagem de recorte das formas, embora transpareça um aspeto mais desenhado e distorcido. Apresenta-se com um ar mais jovem, suave e familiar, surgindo, por isso, na comunicação do festival a promover atividades de características mais populares e festivas, que possuam um lado mais inclusivo, procurando envolver público de várias idades.

Remnant | descrições e detalhes

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.:;(!?)

Possui um aspeto mais rabiscado, em comparação com a segunda fonte selecionada para descrições e detalhes. Além disto, devido à espessura que apresenta, é capaz de marcar uma maior presença na comunicação, tendo sido, por isso, utilizada para criar hierarquia nas informações apresentadas, realçando informações de maior importância ou que se querem com maior destaque.

Mumsies + Scribbled Sans | descrições e detalhes

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.:;(!?)+-*/=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;(!?)+-*/=

Mais caligráficas do que a anterior, são utilizadas em pequenas informações presentes na comunicação do festival, conferindo-lhe um aspeto humano e acolhedor. A fonte Scribbled Sans foi maioritariamente utilizada em caixa baixa, ao contrário da fonte Mumsies, onde se deu maior uso aos caracteres numéricos e em caixa alta, já que apresentam uma maior legibilidade, enquanto mantêm as características e a linguagem gráfica pretendidas.

Inter | manchas de texto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;'"(!?)+-*/=

De linhas simples e curvas suaves, é capaz de acompanhar o aspeto gráfico dos restantes elementos e tipografia selecionados para o projeto. Devido à variedade de pesos que apresenta e à altura de x alta, é capaz de facilitar a leitura em grandes manchas de texto, característica que é especialmente importante não só nos suportes gráficos digitais criados para o festival, como o *website*, mas também para qualquer outro suporte comunicacional que o evento possa requerer.

LOGÓTIPO

Uma vez selecionada a tipografia e estabelecidos os restantes elementos, partiu-se para o desenvolvimento de um logótipo para representar o festival. A sua construção, para além de ter por base todo o raciocínio de trabalho gráfico desenvolvido para o projeto, assentou num conjunto de esboços de logótipo, realizados no início da ideação do festival (fig. 95), que acabaram por ser descartados. Estes apresentam ainda uma ideia inicial, na qual se tentou utilizar o “X” como elemento comunicativo, mas onde já se procuravam composições mais livres dos caracteres tipográficos e concretizar um certo encaixe entre os elementos.

Inicialmente, procurou-se criar um logótipo que abrangesse o mote “Guimarães não se FAZ num dia” (fig. 96), desenvolvido aquando da nomeação do projeto, no entanto, essa versão considerou-se demasiado complexa para um logótipo que se queria claro e direto. Neste sentido, este foi retrabalhado apenas com as letras da palavra “FAZ” e os tipos de letra selecionados, que deram origem a duas versões do mesmo (fig. 97 e fig. 98). Acompanhado pelo ano da edição (situado no canto superior direito), estes interligam as letras que compõem o nome do festival, sem grandes preocupações formais, reforçando o espírito manual e de criação. De modo a conferir destaque, o logótipo é enquadrado por uma caixa, que segue as mesmas linhas da tipografia.

Optou-se por adotar ambas versões, por se considerar que esta pluralidade acompanhava o pensamento por detrás de todo o projeto, promovendo diferentes sensações e imaginabilidades na comunicação do festival FAZ e nas atividades propostas, não o limitando a uma única imagem rigorosa e definida, ainda que lhe conferindo algumas limitações, de modo a garantir a coerência e a replicabilidade nos vários suportes gráficos criados. Na comunicação do evento estes surgem de forma alternada, tendo ainda por objetivo abrir o caminho para que, em edições futuras, os vários elementos continuem a ser trabalhos e apropriados, de forma a que a identidade do evento nunca surja estagnada. A partir das versões base, foram desenvolvidas, para cada uma, uma versão que se faz acompanhar pela assinatura “o roteiro-festival”, e uma versão que faz uso dos motes “Guimarães não se FAZ num dia”, “Guimarães não se FAZ num sítio” e “Guimarães não se FAZ com uma pessoa”, que seguem a mesma lógica apresentada (fig. 99).

Quer-se que a versão com assinatura seja aplicada em suportes nos quais se considere que o caráter do evento não é evidente e que as versões extensas, que seguem a utilização das duas fontes principais e os mesmos princípios desordenados e adaptáveis das anteriores, se cinjam a situações em que o logótipo possa surgir com maior dimensão ou como elemento principal, reforçando o significado do evento, especialmente quando aplicado em suportes gráficos em divulgação além dos limites geográficos do concelho.

Em todos os elementos da comunicação, objetiva-se que seja apresentada a versão do logótipo cuja tipografia corresponda àquela utilizada para títulos no suporte em questão, e que, embora de aplicação livre, a sua cor seja apropriada às cores dominantes do mesmo, ou a preto e branco, garantindo sempre a legibilidade do nome do festival.



Fig. 95. Primeiros esboços do logótipo para o FAZ



Fig. 96. Primeiras explorações de um logótipo, que fazem uso do mote “Guimarães não se FAZ num dia”



Fig. 97. Versão 1 do logótipo, com as fontes Funny Farm Hard e Mumsies



Fig. 98. Versão 2 do logótipo, com as fontes Hand Drawn Shapes e Mumsies

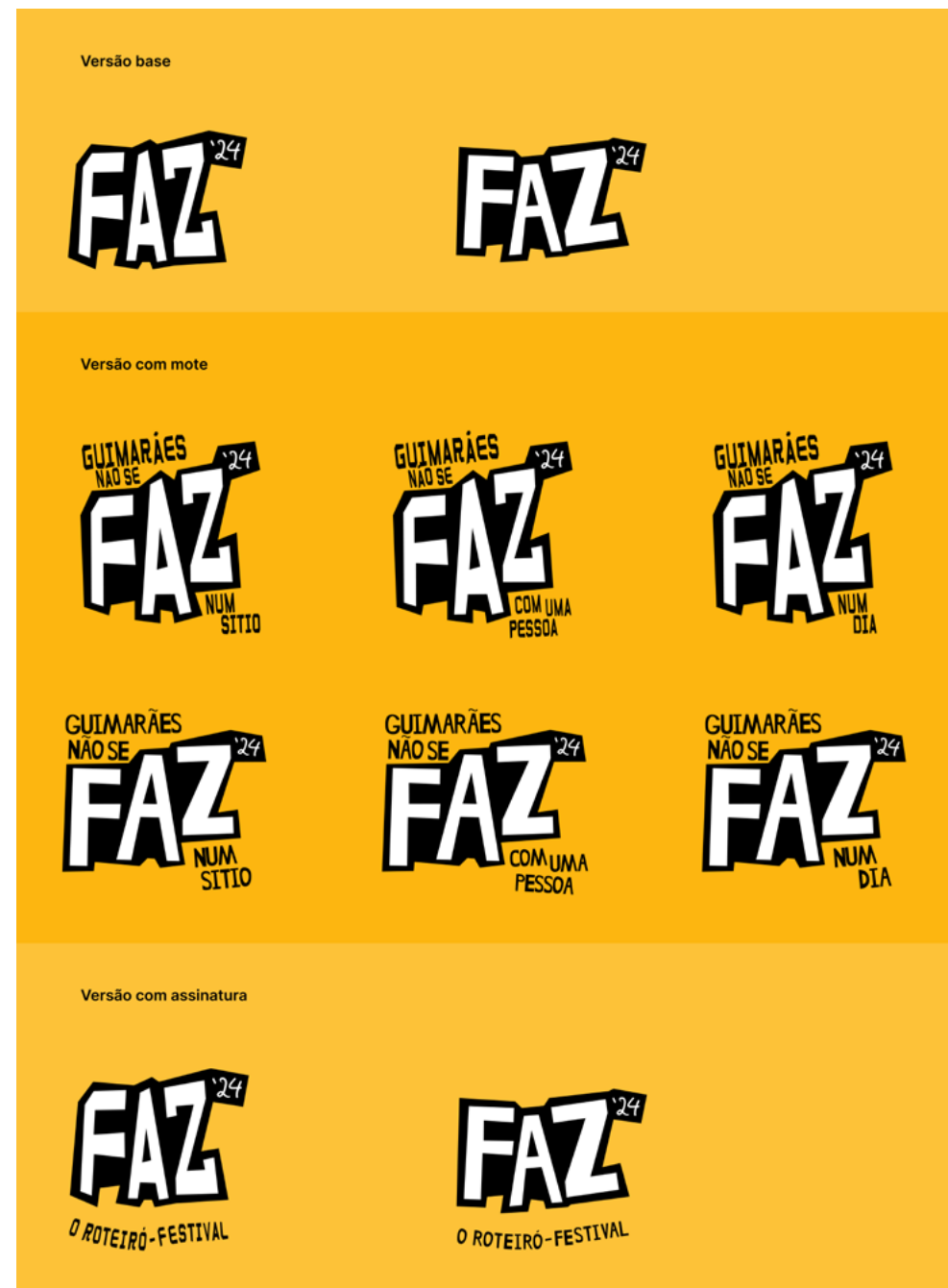


Fig. 99. Diferentes versões do logótipo desenvolvido para o FAZ

COMUNICAÇÃO

Partindo dos elementos apresentados, desenvolveu-se, assim, toda a comunicação que se considerou essencial para um evento do caráter proposto, partindo também do princípio da análise daquilo que é produzido pelos festivais mencionados no subcapítulo “Sem medo de mexer”, da dissertação. Deste modo, para além da projeção de cartazes, pulseiras e *merchandising* do festival FAZ, trabalhou-se a sua apresentação digital, bem como se criou um mapa, de modo a complementar a experiência do participante.

Em todos os suportes criados para a comunicação do festival, e à semelhança da postura adotada no desenvolvimento dos elementos que a compõem, não houve interesse em estancar as questões gráficas, tendo-se procurado diferentes disposições e combinações dentro do conteúdo estabelecido, as informações a transmitir e o propósito do objeto.

Em toda a sua extensão gráfica, a comunicação do festival FAZ apresenta-se de forma não demasiado elitista ou erudita, situando-se entre o jovem, o popular e o moderno, adotando componentes que transmitem sensações de pertença, encontro, partilha e festa, através dos quais este é capaz de ressoar com os vários públicos que tenciona atingir. Apesar de este caráter se projetar na maioria das facetas do festival, prevê-se também que, ao munir-se dos vários elementos criados (forma, cor e tipografia), a comunicação seja capaz de se adaptar a diferentes contextos e tipologias de atividade, transmitindo diferentes tons. Esta adaptabilidade do modelo gráfico permite que os objetos de comunicação se apresentem de várias formas, adotando tanto um estilo monocromático e despojado, como mostrando-se com várias cores e elementos, exibindo a pluralidade do território, da cultura, da comunidade e da experiência do festival. Por sua vez, esta condição possibilita que a produção gráfica contemple as várias necessidades comunicativas que possam surgir do evento e se adapte a qualquer constrangimento relacionado com custos, produção, tempo ou recursos.

Pretende-se que esta comunicação seja aplicada dentro e fora do concelho de Guimarães, para anunciar o festival, surgindo especialmente no centro da cidade, uma vez que este se constitui como o local de maior afluência turística. Tenciona-se, igualmente, que os cartazes surjam nas estações e apeadeiros da linha férrea, assim como em paragens de autocarro, sendo que estes são meios de transporte essenciais para a deslocação no e para o festival.

De modo a ilustrar e enfatizar a condição do FAZ como uma atividade da comunidade, que requer a envolvimento e a participação de todos, procurou-se apresentar os vários suportes gráficos criados dentro do ambiente do território e em interação com a população local.

Primeiramente foram criados cartazes de comunicação do próprio festival que, fazendo uso dos motes que lhe deram origem, anunciam o caráter e as datas do evento (fig. 101 e fig. 102). Para a sua construção recorreu-se aos vários elementos criados, bem como a imagens de fundo que reforçassem o seu sentido (fig. 100 e fig. 105). Dentro do mesmo propósito, foi ainda desenvolvido um modelo de cartaz que divide e apresenta a programação do FAZ, por dia (fig. 103 e fig. 104).



Fig. 100. Mupi de comunicação do FAZ, em paragem de autocarro



Fig. 102. Mupi de comunicação do FAZ, dentro da estação ferroviária



Fig. 103. Mupi de comunicação do programa do primeiro dia do FAZ, no centro da cidade



Fig. 104. Mupi de comunicação do programa do terceiro dia do FAZ, no centro da vila de Caldas das Taipas (Caldelas)

CONVERSAS

OFICINAS

CINEMA

GUIMARÃES
NÃO SE
FAZ
NUM
SÍTIO

BILHETES
À VENDA
NOS LOCAIS
HABITUAIS

24 A 27
DE MAIO

WWW.FAZGUIMARAES

O
ROTEIRO-
FESTIVAL

MÚSICA

EXPOSIÇÕES

ARTES
PERFORMATIVAS

24

27

26

25

Fig. 105. Outdoor de comunicação do FAZ

No que toca a cartazes de comunicação das atividades que compõem o festival FAZ, estes acompanharam o seguinte processo de construção, que deverá ser aplicado para qualquer outro suporte gráfico que detenha a mesma função comunicativa:

1



Seleção de uma **fotografia** representativa da atividade, respetiva aplicação nos limites de uma forma e posicionamento ao centro do cartaz. A fotografia poderá surgir com as cores originais, a preto e branco ou adotar uma das cores que compõe a paleta cromática do FAZ. Caso a atividade não possua uma imagem ilustrativa, deve recorrer-se ao uso de uma forma e da cor;

2



Atribuição de **cor** ao cartaz, consoante as cores da fotografia ou forma selecionadas anteriormente, de modo a manter a legibilidade dos contornos das mesmas;

3



Posicionamento do **título da atividade** nas margens do cartaz. Este deve adotar uma cor e tamanho que garanta a sua legibilidade e o destaque das restantes informações. A tipografia deverá ser selecionada consoante o caráter da atividade;

4



Em atividades que não correspondam a concertos é identificada a **tipologia** da mesma. Tal é feito com recurso a uma forma diferente daquela utilizada na primeira etapa, à qual deve ser atribuída uma cor que complemente aquela selecionada para o cartaz. A tipografia utilizada deverá ser a mesma que a anteriormente escolhida;

5



Atribuição de **descrições e detalhes**. Estas informações devem fazer uso das tipografias anteriormente estipuladas para este fim. A descrição da freguesia de atividade deverá surgir com um tipo de letra diferente daquele utilizado para o local. Nesta etapa devem ser adicionadas ao cartaz informações como o *website* do festival e respetiva presença digital, compra de bilhetes, autores e/ou outros detalhes relacionados com a atividade em questão. A data deve, igualmente, ser posicionada, adotando a mesma tipografia que aquela atribuída à freguesia de atividade. Esta surge acompanhada por uma mancha de cor (ou, no caso de concertos, uma forma) e adquire um tamanho superior, questões que a destacam das restantes descrições;

6



Atribuição de **logotipo**. Este, conforme definido na sua etapa de criação, segue o tipo de letra e as cores selecionadas para o cartaz. Nestes suportes foi aplicada a versão com assinatura;

7



Caso surja a necessidade de chamar a atenção para informações específicas, poderá recorrer-se a manchas, setas e outros apontamentos, que seguem a linguagem gráfica e o caráter manual dos restantes elementos.

Fig. 106. Cartazes de comunicação de atividades, desenvolvidos para o FAZ





Fig. 107. Aplicação dos cartazes de comunicação de atividades desenvolvidos para o FAZ, na cidade



Fig. 108. Aplicação dos cartazes de comunicação de atividades desenvolvidos para o FAZ, em estação de comboio

Por entre os suportes de comunicação criados para o festival, o mapa surge como um dos principais meios de orientação para o participante, dando informações relativas à tipologia e área do evento e a respetiva programação. O seu processo de construção contou com várias fases (fig. 110, 111 e 112), nas quais são evidentes uma progressiva tentativa de redução de atividades e informação e a procura de uma maior legibilidade e impacto dos conteúdos. Este foi, desde a sua primeira fase, projetado em formato quadrangular, com a intenção de o dividir em quatro partes, seguindo a lógica da criação de formas, explanada anteriormente. Da mesma forma, procurou-se, ao longo do seu desenvolvimento, dividir as informações entre as quatro secções resultantes da dobragem, objetivando a criação de um objeto de manuseio versátil, que facilitasse a leitura e associação do material.

No que toca à ilustração do concelho, elemento essencial para demarcar os vários pontos de atividade, recorreu-se ao mesmo processo de recorte utilizado na produção de formas, de modo a garantir que, mais uma vez, todos os elementos se mantinham graficamente coerentes (fig. 109).



Fig. 109. Construção do concelho de Guimarães, através de recortes



Fig. 110. Primeiros testes do mapa do FAZ. Nestes são ainda utilizadas as primeiras explorações do logótipo, posicionadas na frente do mapa juntamente com a programação. A informação relativa aos locais de atividade é posicionada atrás, onde a ilustração do concelho se encontra em destaque.



Fig. 111. Testes da parte frontal do mapa do FAZ. Entre eles surgem alguns refinamentos na programação e na dimensão do suporte e dos respetivos elementos.



Fig. 112. Últimos testes do mapa do FAZ. Estes contam já com uma programação e número de locais de atividade mais reduzido. Aqui as informações/elementos surgem já com a sua posição final, bem como é utilizada uma das versões finais do logótipo. Entre os testes realizados, procurou-se perceber que conjuntos de cor e disposição conferiam uma melhor legibilidade às informações.

Assim, durante todas as fases de construção do mapa, foram sendo estabelecidos os locais de atividade, bem como organizada a programação consoante as atividades definidas para cada local na etapa de estruturação do festival. Optou-se por não incluir todas as freguesias analisadas nessa etapa, de modo a, numa primeira edição, não tornar o programa e a logística de organização do festival confusa para os seus participantes, mas também manter aberta a possibilidade de, em edições futuras, selecionar novas freguesias e palcos de atividade, promovendo a contínua exploração do concelho.

O mapa apresenta, deste modo, a edição criada para o projeto, que decorre em 22 freguesias de Guimarães, onde cada uma apresenta no máximo quatro locais de atividade. Cada dia de festival decorre numa área diferente do concelho e é composto por 5 a 6 freguesias para visita, por entre as quais foram meticulosamente distribuídas as atividades. Estas foram pensadas para que preenchessem um dia de programação das 8:00/9:00 horas da manhã às 24:00 horas, e organizadas de modo a que a circulação na área do concelho fosse o mais conveniente e fluída possível. Para tal, criaram-se nichos, através de atividades que se seguem umas às outras na mesma freguesia, enquanto se procurou mantê-las dispersas o suficiente para que se continuasse a promover a exploração da área correspondente ao dia do festival. Cada dia é composto por entre 20 e 30 atividades, sendo que o último dia, correspondente a uma segunda-feira, foi propositadamente deixado mais livre de programação.

Graficamente, na parte frontal do mapa (fig. 113), as freguesias foram identificadas com números, e os locais de atividade nelas, com letras. No concelho, foram marcados os pontos de informação (um para cada área dividida do concelho), parques de campismo, praias fluviais, linha férrea e zona de partida de autocarros no centro da cidade, de modo a facilitar a orientação e a geolocalização do participante. O lado frontal inclui ainda o quadrante principal, onde é identificado o festival, e um quadrante onde é feita uma pequena descrição do mesmo. Pretende-se que os mapas sejam divulgados em português e em inglês, pelo que o quadrante principal, identifica o idioma do mesmo.

A parte de trás do mapa (fig. 114) é composta pela programação dos quatro dias do festival, dividida entre os quatro quadrantes do mapa e diferenciada por cores. Para cada dia foi destacada uma atividade, à qual se atribuiu uma legenda, que objetiva não só chamar à atenção do participante, como incentivá-lo também a riscar e a intervir sobre o mapa. Pretende-se que a informação mais detalhada sobre as atividades seja fornecida no *website* do festival.

Dentro do mapa, consta um autocolante (fig. 115 e fig. 116), também de formato quadrangular, que se projetou como um meio para envolver o participante na criação da comunicação do festival FAZ. O autocolante surge com as seis cores selecionadas para o projeto e fornece instruções sobre como criar uma forma, incentivando a colagem por Guimarães, assim como a sua partilha com o festival nas redes sociais. Quer-se que esta ação auxilie o reforço dos valores do FAZ e fomente o interesse e a envolvimento do evento com o público.



Fig. 113. Parte da frente do mapa



Fig. 115. Parte da frente do autocolante



Fig. 114. Parte de trás do mapa



Fig. 116. Parte de trás do autocolante



...COMO O CONVEDY PORTUGALÉS, É UM DOS MAIS CONCEITUADOS ARTISTAS NACIONAIS COUNTRY, PIONEIRO EM PORTUGAL

1 BRITEIROS-S.E. E BONTIM
17:00H
MUSICA
YELLOW RENIZE

2 SQUID E GONDIMAR
17:00H / 18:00H
FOLK
FELIZES ANOS!
c/ Iper Gonçalves

3 SÃO TORCATO
11:00H
FOLK
BORDADO TRADICIONAL DE GUANARRAS
c/ Atelier Perpetua Rova

17:00H
AFIÇEZES
15:30H
FOLK
PIN-HOLE
c/ Leonardo Sol
16:00H
MUSICA
GORI BEAR
18:00H
MUSICA
ZE AMARO

5 BRITEIROS-S.S. E BRITEIROS-S.L.
10:00H
FOLK
MANIFESTO
c/ Catarina Laranjeiro

15:00H
FOLK
TECELAGEM ANIMAL
c/ Grupo Politécnico da Cordeira

17:00H
FOLK
FAZ BEMILHO
18:00H
MUSICA
OS CONCERTINAS
22:00H
MUSICA
THEO

17:00H
FOLK
GRANURA COM MATERIAL ALTERNATIVO
c/ Luis Canário Rocha

16:00H
FOLK
FAZ DE CONTO
17:00H
MUSICA
AOS DEZASSEIS
De Carlos Lobo

19:00H
FOLK
GRUPO FOLCLORICO DA CASA DO FOVO DE BRITEIROS

23:00H
MUSICA
ASES D'OURO
00:00H
MUSICA
JA SE FAZ TARDE
c/ Juanito Caminante

10:00H AS 13:00H
FOLK
O ENTENHIMENTO DE CHRONOS
De Manuel Rodrigues

21:00H
FOLK
TORRES E C...

18:00H
FOLK
A CAVERNA
De Nuno Pacheco e João Rocha

20:00H
FOLK
FAZTIN

21:00H
MUSICA
DADA GARBECK

10:00H AS 13:00H
FOLK
LUIS RIBEIRO ENGRACIA CARDOSO

23 SANDE VILA NOVA SANDE S. CLEMENTE
15:00H
FOLK
ALFINETES DE FELTRO
c/ Desfigura

24 BARCO
19:00H
FOLK
RISOGRAFIA
c/ Arco Ignis

26 ATRÃO E VES
15:00H
MUSICA
GRUPO DE CANTARES

16:00H
FOLK
JOGOS TRADICIONAIS

19:00H
MUSICA
CRISTIANA SA E AUGUSTO MOREIRA

19:00H
MUSICA
TOULOUSE

20:00H
FOLK
MIRA QUEBEC X COMPANHIA DE BOMBARDEIROS DE ALSA

01:00H
MUSICA
JA SE FAZ TARDE
X Que amor é este

10:00H AS 13:00H
FOLK
JOSE ALMEIDA FERREIRA CATARINA FEIJATO PAULO NETTO

22 BRUTO
17:00H
MUSICA
c/ Catarina Braga

21:00H
FOLK
TIO TOMÁS A CONTABILIDADE DOS DEUS
De Regina Pessoa

20:00H
FOLK
A NOSSA TERRA O NOSSO ALTAR
De Andre Guilomar

10:00H AS 13:00H
FOLK
BRIEI
De Daniel Moreira e Rita Castro Neves

21:00H
MUSICA
CATARINA DESSA LEONARDO SOL LUIS CANÁRIO ROCHA

12:00H
FOLK
COZINHA COM PRODUTOS DA TERRA
c/ Chef António Loureiro

21:00H
MUSICA
UNSAFE SPACE GARDEN

21:00H
MUSICA
LES DIRTY TWO

17:00H AS 20:00H
FOLK
GROWTH ROOM + RESULTADO DA RESIDENCIA
De Catarina Braga

25 CALDELAS (TAUPAS)
09:00H / 10:00H
FOLK
FELIZES ANOS!
De Manuela Ferreira

11:00H
FOLK
SABÃO PARA A MÃO
c/ Olivato

17:00H
MUSICA
CONCERTO PARA OLHOS FECHADOS
23:00H
MUSICA
SALA 7

10:00H AS 13:00H
FOLK
IGOR GONÇALVES DELIA DE CARVALHO

27 FERMENTOS
11:00H
FOLK
XILOGRAFURA SOBRE TECIDO
c/ Angela ES

19:00H
AFIÇEZES

COM STAYALE FRANCÉS PARA DAR 4x4x4x4. A DUPLA CONJUNTA DE TRESSEIRA DE CALDELAS PASSOU POR VÁRIAS PAREDES INCLUIDO O DO VODIFONE PAREDES DE COARA EM 2022

26

Fig. 117. Interação com o mapa desenvolvido para o FAZ



Fig. 118. Pormenor da secção do mapa correspondente aos locais de atividade

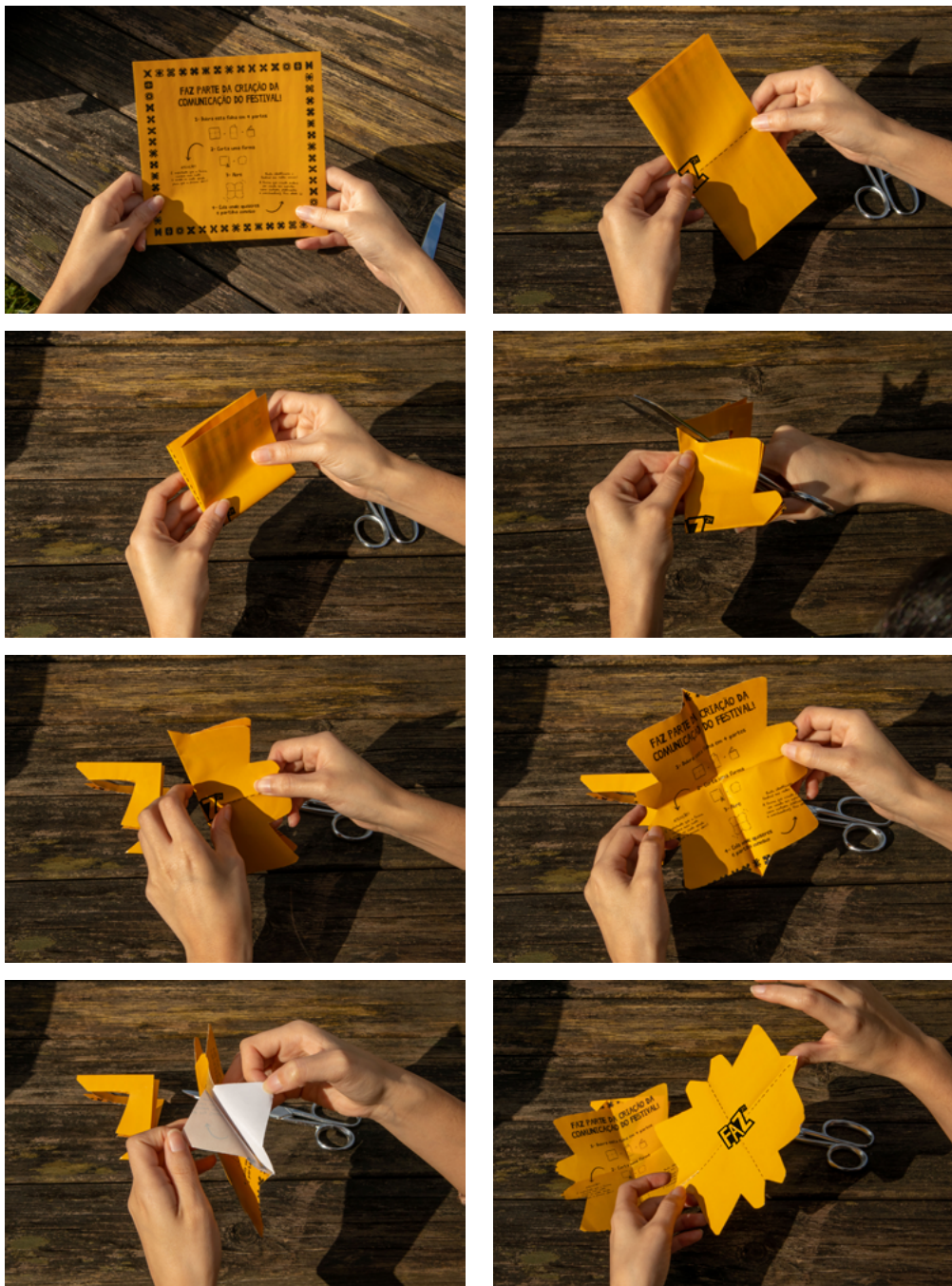


Fig. 119. Ilustração do processo de criação de uma forma, utilizando o autocolante que acompanha o mapa





Considerou-se que o *merchandising* era um dos principais elementos a projetar para o festival FAZ, não só por se constituir num ótimo gerador de receitas, cruciais para o seu sucesso e sustentabilidade, mas também por ser uma ferramenta essencial para a promoção do evento, para o envolvimento dos participantes e para a criação de uma ligação duradoura entre os dois. Neste sentido, para além de t-shirts, foram desenvolvidas camisolas com capuz (considerando que o festival decorre na primavera e inclui atividades noturnas), meias e sacos de pano. Objetiva-se que estes objetos surjam com as várias formas criadas, nas cores selecionadas para o projeto ou a preto e branco.

Foram idealizados três modelos de t-shirt, dois mais anunciativos do festival, com o logótipo ao centro (fig. 120 e fig. 121), e um ao qual se quis dar um propósito de uso mais diário, onde é destacado o grafismo de uma forma e o logótipo surge com menos destaque (fig. 121, 122 e 123). A t-shirt de uso diário apresenta a particularidade de apresentar uma legenda, que referencia o criador da forma que consta na t-shirt.

Fig. 120.
Modelo de t-shirt
desenvolvida para
o FAZ



Fig. 121. Diferentes modelos de t-shirt desenvolvidos para o FAZ



Fig. 122. Versão monocromática da t-shirt de uso diário



Fig. 123. Versões a cor da t-shirt de uso diário



Fig. 124.
Meias
desenvolvidas
para o FAZ (1)



Fig. 125. Meias desenvolvidas para o FAZ (2)



Fig. 126. Modelo de camisola com capuz desenvolvida para o FAZ



Fig. 127. Modelo de saco de pano desenvolvido para o FAZ



Fig. 128. Modelo de saco de pano, que segue a mesma lógica que as t-shirts de uso diário

De modo a distinguir os participantes do festival (*staff*, passe diário e passe geral), foram criadas três pulseiras (fig. 129) que apresentam cores e formas diferentes entre si. Além disto, prevendo o uso de copos descartáveis no decorrer do festival, foi criado um modelo para os mesmos (fig. 130).

Fig. 129. Diferentes tipos de pulseiras desenvolvidas para o FAZ



Fig. 130. Apresentação da imagem gráfica desenvolvida para o FAZ, em copos descartáveis

No meio digital, essencial para a comunicação e promoção de eventos semelhantes àquele proposto, no que concerne às redes sociais e *website* do festival, os elementos pretendem ter o mesmo comportamento gráfico que adotam na comunicação física. Nestes as formas devem ser usadas para destacar informações, bem como se deverá manter a alternância entre tipografias e versões de logótipo, conforme a melhor associação ao conteúdo.



Fig. 131.
Exemplos de publicações a desenvolver para o Festival FAZ

Fig. 132.
Mockup de apresentação do FAZ no Instagram

Relativamente às publicações realizadas para o festival, quer-se que estas anunciem artistas, prazos de venda, etc., bem como sejam compostas por fotografias do evento, que contribuam para a sua atratividade.

De modo a simular esta característica, foram selecionadas algumas imagens de *stock* que se considerou apresentarem uma linguagem fotográfica aproximada aquela que se objetiva realizar no FAZ. Estas focam-se nas pessoas, de várias faixas etárias e na sua interação com o ambiente do festival, entre si e com as atividades, possuindo um estilo de edição de cor mais saturada, de modo a complementar a paleta cromática selecionada para o projeto e enfatizar os sentimentos de celebração e inclusividade.





Fig. 133. Diferentes modelos de apresentação de informação em formato de stories, para o Instagram do FAZ

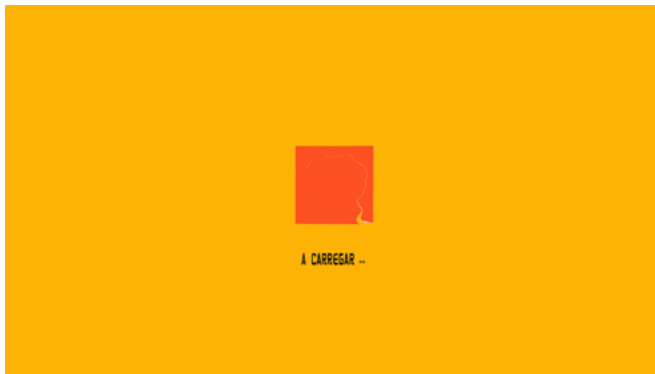
Nas redes sociais, em especial no Instagram, a informação diária sobre as atividades do evento, assim como a antecipação e contínua promoção do mesmo, pretende ainda ser feita através de *stories* e outros recursos semelhantes, pelo que foi previsto e projetado um modelo para esse comportamento (fig. 133).

Por sua vez, quer-se que o *website* facilite a compra de bilhetes e complete a informação que consta no mapa, dando informações mais detalhadas sobre o evento, atividades e locais onde estas decorrem. Objetiva-se que as várias páginas alterem a sua cor, tipografia e elementos, envolvendo, desde logo, o utilizador na pluralidade imagética do festival.

Foi criada ainda uma pequena animação que ilustra o processo de criação de uma forma, que pretende ser utilizada como informação de carregamento da página, constituindo-se como uma primeira pista e indicação visual sobre o contexto do projeto.

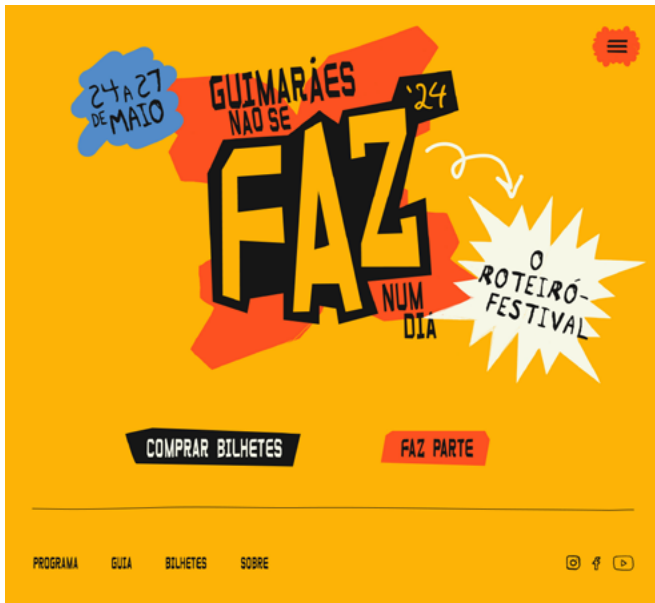


Fig. 134. Versão desktop e mobile da página inicial do website do FAZ



Carregamento

Corresponde a uma animação ilustrativa do recorte de uma forma.



Página inicial

Apresenta indicações diretas para a compra de bilhetes e para a inscrição de voluntários.



Menu

Confere a opção de apresentar a informação em português e em inglês. A fonte tipográfica das informações deve alterar o seu estado com a interação.



Bilhetes

A partir desta página, o utilizador é direcionado à *ticketline*.



Sobre

Inclui informação sobre o carácter e objetivos do festival.

O presente mapa da versão *desktop* do *website* pode ser acedido através do link: <https://www.figma.com/proto/4EKz7Wx7ruODg3CzKAOcHe/Festival-FAZ?type=design&node-id=1-2&t=t35rXlq7xFvJUj2l-1&scaling=contain&page-id=0%3A1&mode=design>







MÚSICA
DADA GARBECK

20 SOUTO E GONDOMAR
NA ANTIGA QUINTA

24/05
21:00

O artista tem vindo a desenvolver diversos trabalhos artísticos um pouco por todo o mundo. Como compositor, tem sido responsável por criações tanto para teatro como para cinema, sendo também de destacar o seu envolvimento em projetos de comunidade, como é o caso do Outra Voz.


Como Dada Garbeck, está desde 2018 a preparar a tetralogia The Ever Coming, tendo já passado por diversas salas de concertos e alguns festivais expressivos do pano-rama português. Em 2019 é destacado pela Antena 3 como o concerto mais surpreendente do ZigurFest 19, e pelo Jornal Público como um artista a ter em conta nos próximos tempos.

PROGRAMA GUIA BILHETES SOBRE



Páginas de atividade

O fundo e os elementos que o complementam, alteram a sua cor, consoante a atividade, tal como acontece nos cartazes.

SEX 24/05 ▾

PROGRAMA

HORA	ATIVIDADE	LOCAL	24
09:00	Pequeno Sino	Souto e Gondomar	24
10:00	Manufato	Britões S.S. e Britões S.L.	06
11:00	Bordado Tradicional	São Torcato	30
11:00	Sardões, passarinhas e outros sardões	Souto e Gondomar	20
11:00	AFIÇEZES	Arosa e Castelos	14
13:00	Graçura com Material Alternativo	Britões S.S. e Britões S.L.	06
13:00	Tecelagem Manual	São Torcato	30
13:30	Pan-hubs	Arosa e Castelos	14
14:00	Goku Bear	Arosa e Castelos	14
14:00	FAZ DE CONTO	Britões S.S. e Britões S.L.	06
17:00	Yellw Benno	Britões S.S. e Benno	04
19:00	FAZ PARTE	Souto e Gondomar	20



Vai o mapa completo

PROGRAMA GUIA BILHETES SOBRE



Programa

Apresenta a organização das atividades por dia e por hora.





OFICINA
BORDADO TRADICIONAL DE GUMARÃES



30 SÃO TORCATO
NA CASA CENTENARIA

24/05
11:00

O Bordado de Guimarães transformou-se ao longo dos tempos e revestiu-se de um conjunto de características muito específicas que lhe garantem unicidade. As suas seis cores (vermelho, azul, bege, cinza, branco e preto), usadas isoladamente, a reprodução de motivos estilizados e o uso de vinte e um pontos tornam-no singular.

Graças ao estudo desenvolvido com vista à sua certificação, podemos considerar que o Bordado de Guimarães foi influenciado pelo designado "bordado rico", difundido no século XIX e miscigenado com o dito "bordado popular de Guimarães", usado para decorar os trajes no final do mesmo período. Atualmente, o Bordado de Guimarães procura implantar-se num mercado conecedor e exigente que procura a mais-valia de um produto certificado e desenvolvido com base em altos critérios de qualidade.

PROGRAMA GUIA BILHETES SOBRE

COMBOIO

De Lisboa até Guimarães podes chegar a Intercidades. Os Comboios Urbanos do Porto asseguram ligações frequentes da cidade do Porto até à cidade-berço, se preferires ir de Alfa Pendular até ao Porto.

Consulta os horários. Aproveita o desconto do Bilhetes Promo.

CARRO

A melhor forma é pela rede de autoestradas, já que Guimarães se encontra, pela A11, a 15 minutos de Braga, pela A3 ou A7 a 30 minutos do Porto, e pela A1, A3 e A7 a 160 minutos de Lisboa.


AUTOCARRO

Utilizando a Rede Expressos ou a FlixBus, de qualquer ponto do país.

GUÍA

COMO CHEGAR ONDE FICAR O QUE FAZER FAZ PARTE

PROGRAMA GUIA BILHETES SOBRE



Guia

Dá informações e responde às perguntas necessárias para a orientação do público.

O presente mapa da versão desktop do website pode ser acedido através do link: <https://www.figma.com/proto/4EKz7Wx7ruODg3CzKAOcHe/Festival-FAZ?type=design&node-id=1-2&t=35rXlq7xFvJj2l-1&scaling=contain&page-id=0%3A1&mode=design>



PARTE 4

CONCLUSÃO

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação desenvolveu-se a partir da hipótese de que a cidade de Guimarães sustenta uma imagem dominada pelo seu passado histórico, assim como apresenta a sua cultura centralizada, condições que ofuscam a variedade de valências e património que surgem na restante área do concelho.

De forma a sustentá-la e a reforçar a pertinência de trabalhar sobre o problema, na primeira parte da dissertação, foram analisados um conjunto de temas, dos quais se fundamentou:

1. A importância da cidade na vida quotidiana e da gestão de uma boa imagem para a atração de investidores, visitantes e habitantes, com vista ao desenvolvimento futuro do território;
2. A importância de Guimarães se mostrar como diversificada (polimórfica) e a necessidade de ultrapassar os lugares comuns, os centros e as imagens mais turísticas, de modo a melhor transparecer a sua identidade;
3. A importância do imaginário de quem vê a cidade e a interdependência entre o lugar e as pessoas;
4. A necessidade de transformar a vida quotidiana em atividades, de modo a tornar o território mais atrativo;
5. A necessidade de ver a cultura também como variada e multifacetada, e a importância de promover interações entre o lugar e as pessoas, para que esta continue em constante transformação;
6. A importância da periferia como meio para experienciar o território de uma forma mais completa e envolvente;
7. A pertinência do design como mediador cultural, ou seja, como uma disciplina capaz de integrar as várias redes que compõem o território, de o decodificar e propor interações e soluções que o valorizem a longo prazo;
8. A pertinência na integração do designer nas estratégias de valorização do território, já que este é capaz de:
 - reconhecer e integrar as qualidades do mesmo, enquanto promove sinergias entre os vários atores;
 - facilitar a comunicação dos valores e da identidade do território, projetando uma imagem clara dele;
 - criar espaços de interação e comunicação;
 - garantir a sustentabilidade das soluções, enfatizando o respeito pelo território;
 - consolidar as redes dentro do território, ao promover esforços de colaboração e objetivos comuns para o seu desenvolvimento e melhoria.

Relativamente a estas questões, a entrevista a Eduardo Brito foi indispensável, uma vez que, para além de reforçar a hipótese inicial da dissertação, tornando-a menos pessoal e refutável, permitiu aferir a pertinência de aplicar estes temas a Guimarães e abriu o caminho para a ideia por detrás do projeto. Em simultâneo, a investigação de campo, e a análise e caracterização do território realizadas, foram cruciais para aprofundar a fundamentação da hipótese, possibilitando a compreensão das necessidades do território, bem como das oportunidades de intervenção e objetivos para o projeto.

Na revisão de literatura foi, assim, também elaborado o cenário do projeto, justificando-se a pertinência dos festivais para o tecido socioeconómico e cultural da vida moderna e o papel do design na criação de um festival cuja identidade enfatize as particularidades, e aspetos mais abstratos, do território e da comunidade em que se insere, capaz de apelar aos vários públicos a que se destina. Aqui foram particularizados os festivais comunitários, uma vez que estes se constituem como meios para a criação de impactos sociais positivos num território, nomeadamente no que toca à melhoria da qualidade de vida dos residentes, à promoção da identidade, do orgulho e do espírito comunitário, mas também como incentivos para o desenvolvimento de competências, o voluntariado e a criação de redes sociais.

Por sua vez, a entrevista realizada a Luís Ferreira e a análise dos festivais selecionados, permitiram estabelecer as questões analisadas no corpo teórico, ao fornecer uma visão de carácter prático sobre eles. Por um lado, as ideias recolhidas de Luís foram essenciais para averiguar o papel do designer, não só na abordagem a territórios e às suas comunidades, mas também no desenvolvimento de atividades que os dinamizem, enquanto possibilitou definir o objetivo de revolução cultural como um dos pontos-chave do projeto. Por outro, os casos de estudo serviram propósitos específicos, para além da análise de como se comunicam e apresentam graficamente, perante o objetivo de criação de um festival para Guimarães.

O Bons Sons revelou o nível de envolvimento e compromisso que um festival pode ter com a comunidade do território onde ocorre, sendo um exemplo de sucesso de como um lugar periférico e desvalorizado foi transformado num espaço contemporâneo, que cresce em conjunto com os seus habitantes.

O Tremor mostrou a pertinência e a possibilidade de um festival trabalhar uma área extensa do território, descentralizando as visitas e os espaços culturais, pelas atividades que propõe. É um exemplo inspirador por, seguindo os objetivos do projeto a desenvolver, ser uma plataforma de criação e de partilha.

O Rock No Rio Febras permitiu validar o projeto, na medida em que evidenciou a exequibilidade de criar redes e parcerias, e envolver a comunidade num festival na periferia de Guimarães. Este mostrou ainda os impactos que um festival pode ter na cidade, ao conferir-lhe uma nova voz e propósito de visita, pela criação de novos espaços culturais que fazem uso dos recursos do território.

Assim, perante o enquadramento teórico, as entrevistas e casos analisados, que constituem a primeira parte da dissertação, e o estudo e caracterização realizados do território, o festival FAZ, fazendo uso da periferia e acompanhando-se de um projeto gráfico visualmente apelativo e inclusivo, que encoraja a ação, a colaboração, a partilha e a celebração, surge como uma proposta para revolucionar culturalmente Guimarães e promover a contínua mutação do tecido territorial e comunitário do concelho, que deverá ser construída em equipa, tendo em vista um futuro comum e uma Guimarães que pertence a todos.

Em particular, os seus objetivos incluem a valorização das competências e da identidade locais, o estímulo da colaboração entre a indústria, as práticas tradicionais e o comércio local, bem como a promoção e a preservação do património material e imaterial do concelho. Simultaneamente, através do alargar da paisagem cultural e artística para além da zona central, o festival procura criar novos espaços de partilha, unificando diversas propostas e atividades culturais em torno de um objetivo comum. Além disso, procura estimular o crescimento, prevenir a decadência das freguesias, a estagnação

da comunidade e a deterioração da sua qualidade de vida, bem como alargar o período de visita e combater os efeitos da sazonalidade na cidade. Em adição, ao envolver várias gerações e públicos, este quer projetar a cidade internacionalmente, como um evento inclusivo baseado no espírito de partilha, aspirando a capacitar residentes e visitantes, contribuir para o turismo, para o desenvolvimento económico, para o progresso social e para o enriquecimento cultural do concelho.

Não menos importante, através da criação de redes e parcerias entre a comunidade e os agentes locais, o festival FAZ pretende estabelecer um compromisso para com a melhoria da experiência geral da cidade, nomeadamente no que toca a questões relacionadas com a acessibilidade, os transportes e a claridade de informação, bem como cumprir com o principal objetivo da dissertação, o de criar uma imagem mais clara e completa de Guimarães, que se mantém na procura de novas histórias, novos conhecimentos e novas personagens que possam ser partilhadas com o país e com o mundo, já que:

Guimarães FAZ-se no agora.

Guimarães FAZ-se em todo o lado.

Guimarães FAZ-se de todos nós.

LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Considerando que o projeto foi desenvolvido de forma fictícia, proveniente da vontade da autora da dissertação em fazer mais pela região e cidade onde se relaciona e vive, ao procurar projetar e comunicar o território pelo seu ambiente natural e potencial criativo, social e cultural, não poderá deixar-se de salientar que este apresenta certas limitações e oferece um conjunto de oportunidades de desenvolvimento futuro.

Primeiramente, atentando à condição de que, como designer gráfica, a autora não detém as competências e conhecimentos curatoriais e de produção, necessários para a adequada projeção de um festival com o caráter proposto, reconhece-se a construção do festival FAZ como parte de um processo de contínua aprendizagem e desenvolvimento, onde as capacidades de gestão e programação são alcançáveis fundamentalmente através do tempo e da experiência, e pela associação a outros experientes na matéria. Além disto, de forma a que se possa conhecer a fundo as dinâmicas e potencialidades do território, bem como aumentar a envolvimento e pertinência do projeto para com este, reconhece-se a necessidade de encaminhar uma investigação mais aprofundada e maiores recursos, humanos e materiais, do que aqueles permitidos pelos limites da dissertação.

Um dos pontos principais e uma grande condicionante para o sucesso futuro do projeto será, ainda, o espírito de colaboração, já que é só através da participação ativa da comunidade local e dos visitantes, que será possível operar e desenvolver o festival proposto. Neste sentido, dada a natureza exploratória do projeto, não é possível avaliar o impacto real do festival na comunidade e no município, pelo que a sua implementação prática poderá enfrentar diferentes mudanças de direção e apropriação estrutural, que não estão em vista no contexto do projeto desenvolvido e dos objetivos propostos.

Numa perspetiva futura, o projeto prevê a continuidade e a constante mutação do festival, objetivando que este possa acolher outros locais dentro do concelho, atividades adicionais e diversificadas, e novos agentes de atuação. Relativamente à sua gestão, pretende-se que sejam exploradas formas para garantir a sustentabilidade, nomeadamente no que toca à redução de resíduos e à eficácia energética, bem como continuar o trabalho sobre as estratégias de comunicação e o desenvolvimento das plataformas digitais, como elementos essenciais na promoção do festival e na melhoria da experiência do visitante.

De modo a dar seguimento ao projeto, exterior ao contexto da dissertação, considera-se a possibilidade de recorrer à sua apresentação e proposta ao programa IMPACTA, destinado a apoiar financeiramente projetos e atividades culturais do concelho de Guimarães, visando que o festival FAZ possa ocorrer, numa fase embrionária, em formato de teste, de forma a aferir a sua viabilidade.



Para dar por concluída a dissertação, termino com uma breve nota final, onde não posso deixar de salientar a importância e toda a mudança que este projeto de investigação incitou na minha vida. É com entusiasmo que o partilho, e voto que ressoe com o sentimento, a vontade e a ânsia de outros (habitantes, ou não, do concelho) e inspire, a nível gráfico, ideológico ou em qualquer outro aspeto, novas formas de estar e agir perante o legado que tomamos como nosso, seja ele qual for. Todo o processo que levou à concretização deste documento não alterou apenas a minha postura relativamente ao lugar onde vivo, este ampliou a minha visão para fora dos limites de Guimarães, por onde, tantas vezes, caminho depressa e preocupada, esquecendo-me de apreciar as pequenas coisas que passam despercebidas e todos aqueles que as tornam mais bonitas.



Fig. 135.
Dona Miquinhas (minha avó), à janela,
a usar uma t-shirt do FAZ

REFERÊNCIAS

Abreu, F., & Mãe, V. (2012). *Agenda & Diário de Guimarães*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Agência Lusa (2023, Julho 25). Organização estima que cerca de 5.000 festivaleiros passaram pelo Rock in Rio Febras. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2023/07/25/organizacao-estima-que-cerca-de-5-000-festivaleiros-passaram-pelo-rock-in-rio-febras/>

Albino, C. (2014). *Os Sentidos do Lugar: Valorização da identidade do território pelo design*. (Tese de Doutoramento em Design não editada). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Albuquerque, R., & Rosa, S. (2023, Julho 14). Quantos festivais de música tem Portugal? *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2646/html/primeiro-caderno/verao/quantos-festivais-de-musica-tem-portugal->

Almeida, S. (2023). North Festival lidera no retorno financeiro. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jn.pt/4447803508/north-festival-lidera-no-retorno-financeiro/>

Batista, V. (2023, Julho 22). Rock in Rio Febras. Um festival do povo e para o povo. *TSF Rádio Notícias*. Disponível em: <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/rock-in-rio-febras-um-festival-do-povo-e-para-o-povo-16737017.html>

Bell, N. (2004). The steamroller of branding: Art and culture are open to interpretation. Why must we give them fixed identities? *Eye Magazine*. Disponível em: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full>

Bloom Consulting (2019). *Guimarães: Estratégia turística 2019/2029*. Disponível em: https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/writer_file/document/338/apresentacao_publica_estrategia_turismo_guimaraes.pdf

Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Edgard Blucher. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=UvDRDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>

BONS SONS (2019). *Spot BONS SONS 2019 - Uma aldeia em manifesto* [Video]. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/xc9Ovdc4Ono?si=j5f6mWcl_WN110cy

Brito, E. (2021). Guimarães como ficção de Guimarães: o poder da imagem no polimorfismo da cidade. *Guimarães C Visível*, 20-22.

Correia, M. M. (2010). *Capitais europeias da cultura como estratégia de desenvolvimento: o caso de Guimarães 2012*. (Dissertação de mestrado em Cidades e Culturas Urbanas não editada). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Costa, L., & Soares, L. (2006). Falências deixam património industrial a cair. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jn.pt/arquivo/2006/falencias-deixam-patrimonio-industrial-a-cair-556084.html/>

Costa, P. (2018). Olhar os espaços abandonados para além da ruína. *Nós: Jornal Online da UMinho*. Disponível em: <http://www.nos.uminho.pt/Article.aspx?id=3335>

Dâmaso, C. T. (2022, Abril 14). A experiência no meio do Atlântico: festival Tremor. *Gerador*. Disponível em: <https://gerador.eu/a-experiencia-no-meio-do-atlantico-festival-tremor/>

Duarte, M. F. (2018, Março 28). Mais que um festival de música, o Tremor é um festival humano. *Comunidade Cultura e Arte*. Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/mais-que-um-festival-de-musica-o-tremor-e-um-festival-humano/>

Fernandes, I., Meireles, M., & Pedro, A. (2012). *Guimarães guia de viagem*. Despertar Memórias.

Ferreira, L. (2019, Junho 22). Entrevista a Luís Ferreira, diretor artístico do Bons Sons: "Falta criar espaços informais onde a cultura esteja conciliada com o lugar" Entrevistado por Ricardo Gonçalves. *Gerador*. Disponível em: <https://gerador.eu/entrevista-a-luis-ferreira-programador-do-bons-sons-falta-criar-espacos-informais-onde-a-cultura-esteja-conciliada-com-o-lugar/>

Ferreira, L. (2022, Agosto 21). Disco Riscado: As mudanças começam pelo interior. *Revista Gerador 38*. Disponível em: <https://gerador.eu/disco-riscado-as-mudancas-comecam-pelo-interior/>

Filho, J. F. (2008, Abril 12). A Sociedade do Espetáculo revisitada. *Revista Famecos*.

Fumaça (2018). *Luís Sousa Ferreira sobre cultura (Entrevista)* [Video]. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zviS7YZybqs&ab_channel=Fuma%C3%A7a

Gomes, J. (2022, Janeiro 21). Guimarães, a Capital (europeia) da cultura há 10 anos. *Revista Rua*. Disponível em: <https://www.revistarua.pt/guimaraes-a-capital-europeia-da-cultura-ha-10-anos/>

Gonçalves, J., & Marques, V. (2023). Festival do Rio Febras na Rádio Antena Minho. *Rádio Antena Minho*. Disponível em: <https://m.facebook.com/antenaminho/videos/festival-do-rio-febras-na-r%C3%A1dio-antena-minho/2527173924099934/>

Gonçalves, R. (2019, Março 21). Entrevista a António Pedro Lopes: "Sentimos essa necessidade, de que o Tremor é preciso nos Açores." *Gerador*. Disponível em: <https://gerador.eu/entrevista-a-antonio-pedro-lobes-sentimos-essa-necessidade-de-que-o-tremor-e-preciso-nos-acoresh/>

Gosling, E. (2017, Agosto 25). What Does it Really Mean to "Brand" a Festival? *AIGA Eye on Design*. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/>

Guerra, P., Janotti Junior, J., Lima, J. C., Gelain, G. C., & Bittencourt, L. (2017). A Música em Carne Viva: Dinâmicas Recentes de Festivalização da Cultura Contemporânea. *40º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação: Anais*. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/106376>

Guimarães Digital (2022, Janeiro 26). Afluência aos Postos de Turismo de Guimarães aumentou 22,3%. *Guimarães Digital*. Disponível em: <https://www.guimaraesdigital.pt/index.php/informacao/cultura/71429-afluencia-aos-postos-de-turismo-de-guimaraes-aumentou-22-3>

Guimarães Turismo (2020). *Síntese de Resultados Estatísticos 2019*. Disponível em: https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/document/file/232/resultados_estatisticos_2019.pdf

Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. EUA: Rockport Publishers.

Hrynevych, V. (2018). *The contemporary mediated festival: case study of Portuguese music festival "Bons Sons"*. (Dissertação de mestrado em comunicação, cultura e tecnologias da Informação não editada). Instituto Universitário de Lisboa.

Lynch, K. (1960). *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.

Krucken, L. (2009). *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.

Landim, P. (2010). *Design, empresa, sociedade* (Cultura Académica). São Paulo: Editora UNESP. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/vtxgm/pdf/landim-9788579830938.pdf>

Laranjeira, M. (2020). *Festival Tremor 2021*. (Dissertação de mestrado em estudos artísticos não editada). Universidade de Letras da Faculdade de Coimbra.

Larionova, A., Suslova, I., Povorina, E., & Vinogradova, M. (2015). *Formation of Tourist Image of the Region. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3). Disponível em: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s5p261>

Mais Guimarães (2020). Câmara propõe calendário cultural partilhado com associações. *Mais Guimarães*. Disponível em: <https://maisguimaraes.pt/camara-propoe-calendario-cultural-partilhado-com-associacoes/>

Mais Guimarães (2021a). Guimarães quer ser uma Cidade Criativa. *Mais Guimarães*. Disponível em: <https://maisguimaraes.pt/guimaraes-quer-ser-cidade-criativa/>

Mais Guimarães (2021b, Maio 21). A estratégia de turismo de Guimarães no momento mais negro do setor. *Mais Guimarães*. Disponível em: <https://maisguimaraes.pt/a-estrategia-de-turismo-de-guimaraes-no-momento-mais-negro-do-setor/>

Margarida, A. (2023, Março 29). Rock in Rio Lisboa lidera o ranking dos festivais mais mediáticos de 2022. *Actigamer*. Disponível em: <https://www.actigamer.pt/noticias/rock-in-rio-lisboa-lidera-o-ranking-dos-festivais-mais-mediaticos-de-2022/>

- Margolin, V., & Buchana, R. (1995). *The Idea of Design*. Londres: MIT Press.
- Moraes, D. (organizador). (2013). *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Multiculturalismo* (2ª ed.). Barbacena: EdUEMG.
- Moraes, D. (2010). Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, 3(2), 62–68. Disponível em: http://www.moda.ufc.br/metodologia_projetual/Metaprojeto.pdf
- Nolle, C. (2002, Fevereiro). Books of Warfare: The Collaboration between Guy Debord & Asger Jorn from 1957-1959. *Virose*. Disponível em: http://www.virose.pt/vector/b_13/nolle.html
- Peixoto, P. (2008). Liftings, peelings e outras plásticas: As cidades antigas querem parecer novas? In D. M. Vaz (Ed.), *Cidade e Território: identidades, urbanismos e dinâmicas transfronteiriças* (1ª ed., pp. 73–85). Portugal: Celta Editora.
- Pereira, A. C. (2013). *A gestão do design em eventos: modelo teórico de gestão holística do design em eventos*. (Dissertação de mestrado em Design). Escola Superior de Artes e Design.
- Pereira, J., Azevedo, A., & Magalhães, D. (2010). *City Marketing: my place in XXI* (2ª ed.). Vida Económica.
- Pereira, J. P. (2016). *Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local*. (Dissertação de mestrado em sociologia não editada). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª ed.). Brasil: Feevale. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=zUDsAQAAQBAJ&pg=PA1&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Público (2018, Outubro 24). As réplicas do Tremor em Las Ponta Delgada. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/10/24/p3/video/as-replicas-do-tremor-em-las-ponta-delgada-164123>
- Silva, C. (2023, Julho 18). Rock in Rio Febras. O fenómeno nunca antes visto. *Notícias Magazine*. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/rock-in-rio-febras-o-fenomeno-nunca-antes-visto/historias/291466/>
- Silva, S. (2012). Uma cidade em reconstrução a partir das ruínas da indústria têxtil. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2012/01/20/jornal/uma-cidade-em-reconstrucao-a-partir-das-ruinas-da-industria-textil-23797426>
- Small, K. E. (2007). *Understanding the social impacts of festivals on communities*. (Tese de doutoramento em filosofia não editada). Western Sydney University, EUA. Disponível em: <http://handle.uws.edu.au:8081/1959.7/37653>
- Tocha, G. (Realizador). (2012). *Torres & Cometas* [Documentário]. Fundação Cidade de Guimarães. Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p7749/torres-e-cometas>
- Turismo de Guimarães (2022, Janeiro 12). *Síntese de resultados estatísticos 2021: atividade turística em Guimarães*. Disponível em: https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/document/file/301/relatorio_atividade_turistica__guimaraes_2021.pdf
- UNESCO (s.d.). *Historic Centre of Guimarães*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/1031/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team* (5ª ed.). EUA: John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1 | Entrevistas

Entrevista: Eduardo Brito

[01:50:00]

14 de Maio, 2023

[Conversa Inicial]

Ana

Como sabemos e o Eduardo salienta no artigo, Guimarães é mais do que aquilo que existe no centro histórico. Quando escreveu sobre a monomorfia da cidade teve em consideração a falta de representação da periferia, ou seja, das várias freguesias na imagem da cidade ou referia se unicamente ao centro urbano?

Eduardo

Eu quis ver... no fundo também é um exercício de querer ver, não é? Ou seja, quando o convite me foi feito pelo Paulo Lopes da Silva... Isto vem um bocadinho no decurso de várias conversas e de coisas que eu digo em público num circuito um bocado mais alargado sobre a cidade, e quando me deram este tópico eu pensei, vamos ver o que é isto do polimorfismo...

Ana

Então o tópico foi lhe dado a si.

Eduardo

O tópico foi me dado, não fui eu que escolhi. Fui convidado a escrever e aceitei o desafio. Gostávamos que tu participasses com um texto sobre o polimorfismo da cidade”, e eu brinquei : polimórfica Guimarães? Não é muito. Isto é só Vitória, Afonso Henriques, Vitória... não sai muito disto. E inclusivamente, eu viajo muito por questões de trabalho e decisão, de atitude perante a vida. Gosto de mexer, de ir ver coisas, e é muito engraçado perceber [...] que estamos sempre em terreno minado, porque todas as generalizações são muito complexas. Portanto, eu faço aqui uma ressalva que é estou a falar do meu caso, da minha experiência, que não tem a ambição de universalidade, mas que pelo menos vai servindo para apalpar território. E muitas vezes o que eu vejo é que a imagem que as pessoas têm de Guimarães é, mais ou menos, os adeptos violentíssimos do Vitória, tudo maníaco por futebol e o Afonso Henriques e companhia limitada. E isto é muito curioso nós percebermos que os dois principais acontecimentos na história recente da cidade, que vão ser falados daqui a muitas gerações, têm a palavra “cultura”. 2001 Património Cultural da Humanidade. 2012 Capital Europeia da Cultura. E ainda assim, portanto, já lá vão 20 e tal anos de cultura e há uma grande aposta do município nesta questão cultural, mas a história, o nível historicista da cidade [...] mas também a questão do futebol, continua a estar um bocadinho à frente das coisas. Isto é normal, o futebol é a nova religião e isto aqui que temos em frente estádio é um templo onde as pessoas fazem catarse e dizem tudo o que têm a dizer. Aqui com um certo grau de agressividade, que também há noutros sítios, como é óbvio, e bem pior. Mas faz com que um tipo vá “és de Guimarães? Épá, vocês são malucos”. Já ouvi isto, este “Guimarães, vocês são malucos”, e eu: mas nós quem?

Ana

Sim, é verdade.

Eduardo

Bom, na altura em que o convite me foi feito, eu aceitei e decidi fazer uma espécie de exercício de verificação. Isto até tinha uma ressonância com uma história que o André Tavares, o arquiteto, fez. Eu lembro me de ele ter de escrever sobre viagem, e foi àqueles scrolls de países e disse: “o que é que está acima e abaixo de Portugal?”, e escreveu sobre os países que estavam ao lado. Eu na altura, quando me lançaram este desafio, fui ao Google e escrevi “Guimarães” e deixa ver o que é que aparece. Estamos sempre a caminhar nos ombros de gigantes. Até porque o Google tornou-se, nos últimos anos, uma espécie de motor de busca universal. Deixa

ver: que imagem é que o Google me devolve da cidade onde eu nasci e onde depois escolhi viver. Ou seja, o meu ponto de partida era zero. Era ir ao Google ver o que era Guimarães e depois, a partir daí, começar não a tirar conclusões, mas a analisar. Portanto a minha resposta é não, não tive em consideração.

Ana

Fala do castelo e depois fala do hospital da cidade, e então eu pensei: mas então a que é que o Eduardo se está a referir? À periferia de Guimarães como toda a zona que vem até aqui ao estádio, ou também se referia à zona que vai para lá do hospital e para lá da Penha, por exemplo.

Eduardo

Eu falo da cidade. Este é um texto sobre a cidade, sem sombra de dúvida. **É óbvio que há muito esta coisa em Guimarães de que se diz: “o todo é o concelho, porque é a cidade e depois as vilas”. Posso acreditar nisso num plano teórico e num plano idílico, mas na prática não.** Há uma vida de cidade, a cidade tem uma demarcação geográfica, urbanística, orográfica... Existe. E estas ligações com as vilas e com este conceito de periferia são duras, porque os transportes públicos são miseráveis, porque o comboio é a porcaria que é, porque não há oferta. É duro. De carro vou a todo o lado, mas se não quero ir de carro é muito complicado andar de transportes públicos aqui. É óbvio que esta cidade tem uma relação muito forte com o lado mais periférico, ou seja, com o lado das vilas. É impossível que nós não tenhamos um restaurante nas Taipas, um amigo em São Torcato, um primo em Moreira de Cónegos, um clube de futebol em Moreira de Cónegos ou um cineclubes em Joane. Mas isto, análise minha do tempo que levo vivo e que ando por aí, tem muito a ver com esta ideia do Minho. No Minho está tudo ligado. Eu acordo aqui, vou almoçar a Braga, tenho uma reunião em Vila do Conde, ainda vou jantar ao Porto, e venho para casa e não sinto que saí de uma certa **ideia de casa**. Se calhar, se passo o Douro para baixo, aí já fico um bocadinho... Mas se for de Viana até Fafe, até Cabeceiras, até aqui... esta é a minha cidade grande expandida.

Ana

Concordo. Quando estava em Aveiro já sentia que saía um bocado desta área de casa, e depois, quando fui para as Caldas foi muito pior.

Eduardo

Mas isso é uma coisa que está muito ligada ao carro, ao facto de eu ter um carro. Não há bons transportes públicos, mas a partir do momento em que uma pessoa tem autonomia de mobilidade, o Minho torna-se um país muito próximo. Mas é isso. É a sensação de casa.

Ana

Acho que isso pode transparecer um bocado na segunda questão que é: acha que essa ideia de casa, de vizinhança, passa para quem é de fora? Ou seja, você sente isso e eu sinto isso, porque somos de cá. Mas acha que isso passa para quem vem visitar a cidade?

Eduardo

Eu não sou sociólogo, nem para lá caminho. Nem antropólogo, portanto o que eu te posso dizer é um bocadinho da experiência e do meu instinto e não tenho mais ambição do que isso. Diz-se muito que Guimarães é má mãe e boa madrastra. Trata mal dos de cá e recebe muito bem os de fora. Acho que, à primeira, há sempre aquela desconfiança minhota. Ao primeiro olhar ninguém é amigo de ninguém. Mas ao segundo, se calhar, entras num lado de super ternura. Ao primeiro olhar é uma coisa estranha. Ao segundo é como se já fizesses parte da casa há muito tempo. E há um ritmo que não é nem melhor, nem pior. O grande drama disto tudo, dos discursos identitários, é a melhoridade. Constatamos coisas, mas dizemos que essas coisas são melhores do que as outras. É óbvio que há um ritmo no Alentejo que não pode ser o ritmo do Minho, porque há muito menos água, muito mais sol, as pessoas andam mais devagar... está tudo bem. Como, se calhar, o ritmo de um País Basco é diferente do de cá. O que eu acho é que é uma cidade com poucas partidas e chegadas, ao contrário, por exemplo, de Ponta Delgada ou da Horta que, de facto, basta terem portos. Ou de Braga, que é uma cidade muito

mais cosmopolita do que Guimarães, mas que depois também tem um lado, se calhar, muito menos cosmopolita do que Guimarães e é nestas contradições que estão os encantos. Depois é muito geracional. Na minha geração, entre os 35 e os 50 anos, há pouco vai e vem. Se calhar na vossa já é outra coisa. Mesmo quando tinha a vossa idade, nós queríamos era ir embora daqui e nunca mais voltar. Era uma coisa nos anos 90 que era: “só venho para o Natal”, mas aí depois há uma grande transformação da cidade, pelo menos para quem tem alguns interesses que extravasam. Voltando à tua questão. Eu acho que a cidade, no geral, recebe bem porque precisa de receber bem para sobreviver.

Ana

Então acha que a imagem que é passada parte muito da imagem que os habitantes têm da cidade? Acha que [os visitantes] tiram uma imagem mais clara por causa da forma de estar das pessoas, da forma como nós vivemos a cidade e daquilo que fazemos? Ou é uma experiência mais subjetiva, no sentido em que eu venho visitar e não presto grande atenção às pessoas?

Eduardo

Isso depende do viajante. Depende de tanta coisa. Há um escritor, o Albert Camus, que diz uma frase muito engraçada que é: “para se compreender uma cidade é preciso saber como ela se vive, trabalha, ama e morre”, no livro A Peste, se não estou em erro. Tipologia do visitante 1: chega a uma cidade enfia-se nos museus, cumprimenta funcionários, come no restaurante turístico igual àquele que tem replicado noutras cidades, uma coisa segura que não vai desiludir, ou come no centro histórico onde é tudo uma Disneylândia e tem um lado performativo. Que imagem, se não uma imagem boa, esse viajante pode ter? A própria lógica de turismo é uma lógica em que tudo é organizado para que tu te desloques, mas que vás para um sítio replicar todas as coisas que tens na tua zona de conforto. Visitante 2: senta-se num café, vai para o Milenário, passa lá uma tarde. Aí, acho eu, já começa a perceber um bocadinho mais. Pode até falar com as pessoas. Sai do centro histórico e vai comer à Quintã, num restaurante qualquer. Isso depende sempre de quem chega. Eu acho é que, numa lógica turística, é muito difícil as coisas correrem mal, a não ser que a experiência seja daquelas onde estás numa fila para jantar e as pessoas não falam bem inglês... esses clichés todos. Aqui acho que as pessoas por defeito são simpáticas, mas também precisam de o ser. A resposta à tua pergunta está em pores a coisa do outro lado, pensar assim: Quem é que chega? Ou melhor, como é que isto é na perspetiva de quem chega? Eu, como visitante, se calhar, não me meto logo nos museus, vou primeiro para os cafés.

Ana

No caso de Guimarães, se fosse de fora, não ia visitar primeiro o centro histórico?

Eduardo

Eu, como português, ia ao castelo. Atenção, deixa-me dizer, não tenho orgulho nenhum em ser português. Em ter nascido homem, heterossexual, em 1977, em Guimarães... portanto, tudo o que eu não coordenei. Tenho orgulho nos meus amigos, tenho orgulho em reafirmar as escolhas que fiz, de vir morar para aqui. Agora há muito este paleio do “orgulho de ser português”. Eu não escolhi. Gostava de ser escocês também. É óbvio que essa identidade existe. Para mim onde é que ela está? Não está nas valorosos feitos dos nossos antepassados. Está na comida que comemos, na linguagem corporal com que atravessamos as cidades na nossa dependência emocional do vinho, do azeite, das saladas, do peixe, na língua em que pensamos, no humor, ou seja, tudo coisas que estão ao alcance da mão. Voltando a esta questão, eu, se nunca tivesse vindo a Guimarães, ia como uma seta para o castelo, pelo simbolismo de, a partir de ali se ter começado a construir o projeto político ficcional de um país [...] Acho que ia direitinho ao castelo, como recentemente estive em Atenas e é claro que quis ir à Acrópole. É óbvio que fiquei pasmado ali como um miúdo alegre. Há uma carta que o filósofo Gilles Deleuze escreve ao crítico de cinema Serge Daney, onde diz mais ao menos assim: **“que razão há para viajar, senão para ir verificar se determinado céu é azul, como o vimos num filme, ou se determinada história há assim como a vemos num livro”**. É uma frase que me marca muito, uma espécie de mantra. Gosto de ir aos sítios aos quais devo. Não é necessariamente passar por grandes cidades. Sou um grande admirador de Michelangelo Antonioni.

É óbvio que eu já fui em Ferrara, onde ele nasceu, para estar lá à espera que aconteça alguma coisa que depois não acontece.

Ana

Acha que a pessoa que vem visitar Guimarães, suponhamos que vai ao castelo, vai ao café local, mas fica aqui pelo centro da cidade, consegue levar uma imagem completa da cidade? Ou deslocar-se às Taipas, a São Torcato, ou a outros locais, pode proporcionar uma experiência mais completa ou uma imagem mais completa? Sente que falta isso?

Eduardo

Vai sempre faltar qualquer coisa. Mas depende de quem é o viajante que visita. Acho que também é muito interessante, sobretudo para este tipo de conversas perguntarmos quem é que está do outro lado [...] E aí é que entramos num tema interessante que é: o que é isto da imagem da cidade. [...] Podemos também entrar num lado mais complicado que é: qual é a imagem que Guimarães quer vender de si própria? E aí pensamos: quem é que define esta imagem? É o município. Não é o Vitória, não é o Cineclub, apesar de eles todos serem ouvidos. Mas há uma estrutura eleita democraticamente, que é o município. Que imagem é esta que o município quer vender? E aí entram as contradições e as coisas que se completam. **O município aposta numa cidade dinâmica/arrojada/ histórica**. Ou então município/indústria, mas Famalicão já vai 10 anos à frente de Guimarães. Ou cidade cosmopolita, mas Braga está anos luz daqui e tenho o Porto ali ao lado. Só para fazer aqui um parêntese. **Há um lado meu de ainda me sentir muito vimaranense quando não estou a falar com vimaranenses, porque eu aí defendo a cidade de maneira que eu próprio fico parvo**. Mas, se calhar, aqui falo com o meu Irmão: “isto é uma porcaria, é tudo mau”. Isso é amor à cidade. Depois entramos nas questões de promoção do turismo que, no fundo, é disso que estamos a falar. E aí, Guimarães tem, como todas as outras cidades têm, uma série de vantagens e uma série de problemas. **Vantagens: tem um património histórico e uma boa ficção para contar**. Agora é uma história que tem sempre um lado tramado.

Ana

Mas o que promovem acaba sempre por ser a mesma coisa, apesar dos diferentes títulos que se vão dando. Não sei se concorda com isso. Por exemplo, mesmo a Capital Europeia da Cultura centrou-se muito aqui, no centro da cidade.

Eduardo

Tem de ser no centro, porque não pode começar aqui no estádio de futebol. Até porque também há uma questão de escala. Deixa lá ver um exemplo de uma cidade que eu goste e que vá por outra razão. Já fui a Charleville Mezieres, em França, porque o Rimbaud era de lá, e tu, se calhar, nunca ouviste falar desta cidade. E eu também nunca tinha ouvido falar até descobrir o Rimbaud, até começar a gostar da poesia dele. Agora, e o que é que há de plano geral? E aí tens uma história espetacular para vender em Portugal, não é? *The birth of a nation*. Isso depois também tem aquela interrupção tramada que é, mal o Afonso Henriques resolveu a coisa, pisgou-se e só cá voltou uma vez, pelo que sabe. Esse é o plano geral, depois, claro, acredito que, para um arqueólogo a Citânia de Briteiros seja espetacular, para um fã de bacalhau, o Fertuzinhos, nas Taipas, seja uma coisa de outro mundo. Num plano geral tem de ser centro, depois fazes o discurso da periferia, que é um discurso em que eu acredito ontologicamente, mas também sei que, muitas vezes, é para encher chouriço, como se costuma dizer, porque depois não chega lá nada. Agora Guimarães, em comparação com aquilo que se vai fazendo à volta... **aquilo que eu vejo a acontecer nas Taipas, nos banhos velhos, nas feiras de São Torcato... tu percebes que são coisas que há 20 anos**, conhecia porque felizmente tenho família que me levava essas coisas, mas **não passava**, e agora passa. E isso é bom.

Ana

Então considera que locais como as Taipas passam bem a imagem para quem vem visitar. Acha que é fácil, se eu vier conhecer a cidade, saber que está a acontecer qualquer coisa nos Banhos Velhos?

Eduardo

A nível de comunicação há outdoors na cidade, mas aí depende depois para onde é que tu olhas.

Ana

Relativamente aos Banhos Velhos, não são dos outdoors que estão na cidade.

Eduardo

Sim são os da Oficina [...] Neste momento já não há desculpas. No outro dia alguém me disse: “não sabia que ia haver”. Não sabias porque não segues uma estrutura com a qual te ligas. Eu acho que estamos numa altura em que, com a quantidade de ferramentas que temos ao nosso dispor, já não temos desculpas para não saber.

Ana

Certo, mas também posso argumentar que é normal eu ir à Grécia, por exemplo, e haver uma sessão de cinema a correr num local qualquer e, por não seguir a associação que promove esse evento, não saber que isso vai acontecer.

Eduardo

Mas tu queres ir à Grécia ver cinema?

Ana

Podia ser interessante. Lá está, depende do tipo de visitante.

Eduardo

Exatamente. Ou seja, és uma viajante, tens dias suficientes para primeiro resolver a questão do castelo, Paço dos Duques e do centro histórico, e depois, e isso é a parte que eu acho mais bonita, imaginar ter uma vida normal na Grécia. Para mim, enquanto viajante, é a coisa que eu mais gosto de fazer: é imaginar, é se calhar ir ao cinema ou ao supermercado. Pronto, e fazer de conta que sou de lá, e que, por um momento, a minha vida tem um desvio incrível e sou um ateniense ou um parisiense que vai comprar uma baguete. Isso é bom. Eu gosto disso. Acredito que há pessoas que detestam. Isso depois também depende como é que tu tratas a viagem. Outra coisa que eu gosto muito de fazer, também como viajante, é não usar metros. Evito ao máximo. Só em cidades que conheço bem. Se é para andar é para tomares o pulso e tens de andar. **Se queres tomar o pulso a Guimarães, sai imediatamente do centro histórico, vai para a zona da pousada da Juventude. Mas é pequenina, também não dá para tomar muito mais pulso do que isto.**

Ana

Sim, mesmo para as Taipas, quem vem de comboio não tem grandes opções.

Eduardo

A estrada é horrível. Não faz sentido nenhum, em 2023, não haver uma via de afetação para as Taipas, porque as Taipas é um sítio com uma dimensão incrível. Tem a melhor escola secundária do concelho. Tem bons restaurantes, tem turismo, tem termas, tem cultura, tem história e está a quinze minutos daqui.

Ana

Mas acha que devia haver, portanto?

Eduardo

Sim [...] Isto é um grande centro urbano e tem de ser considerado como tal. Tem uma potência de turismo de visita ou de estadia que se calhar, Brito não tem. O que é que marca também? Se Brito tivesse uma pegada de dinossauro ou um restaurante com 3 Estrelas Michelin, a coisa começava a mudar.

Ana

Em Moreira de Cónegos há uma zona mais fluvial, em que tem lá um moinho que foi considerado património importante para o município. Acha que, esse caso específico, deveria ser mais comunicado pela cidade para o visitante? Eu percebo que, se calhar, não é o sítio que eu, com dois dias para visitar Guimarães, fosse visitar, mas acha que poderia ser interessante para um visitante que procurasse uma experiência mais completa?

Eduardo

Se gostasse de moinhos. Acho que sim, até havia uma rota dos moinhos. Há 10 anos ou 12, havia uma associação que fazia umas visitas aos moinhos aos fins de semana. Num plano geral, com toda a franqueza, eu diria mais para ir ao São Gião comer. Mas depende do que tu propões nesse sentido. Esta coisa do turismo e das viagens também tem muito a ver com aquilo que tropeçamos. Portanto acho que também passa um bocadinho por aí, ou seja, haver um plano geral que é uma espécie de denominador comum, onde todos entendemos que isto tem importância. Há uma escritora... eu acho falo dela num texto que escrevi para a casa da Memória... e ela fala de um “todo irreduzível”, ou seja, é impossível encontrarmos um denominador comum, no fundo. Depois digo-te a expressão, é da Silvína Rodrigues Lopes. Se me perguntas a mim, eu não ia ver o moinho a Moreira de Cónegos, mas, se calhar, ia ver o moinho ao Gerês. Aí é uma representação minha. É uma imagem do idílico. Porque esta coisa do património natural da cidade de Guimarães, lá está, ele existe, mas se nós andarmos uma hora estamos no Gerês. Depois também depende onde é que nos queremos posicionar.

Ana

Então, numa perspetiva de futuro, que imagem é que Guimarães deve passar? A imagem do castelo e do centro histórico?

Eduardo

Acho que não tem outra hipótese.

Ana

Francamente, eu também acho que não.

Eduardo

E isso não é mau, ou seja, porqu e é que Guimarães existe? O que é que marca a cidade? Qual é o momento histórico que torna a cidade imortal? É o nascimento da nação. Instinto: Guimarães, e tu: “castelo”. Coimbra: “universidade”. Braga: “igreja”. Para mudar isto são precisos outros 1000 anos. Queres mudar isto em 10 anos? Vais às Taipas, constróis um Guggenheim e está feito. E em 10 anos mudas tudo. E Bilbao mudou. Antes de 99 não havia Guggenheim, e aquela zona era o correspondente ao parque industrial de Ponte.

Ana

Fala de novas histórias, de promover novas imaginações. Acha que promover novas histórias, agora em Guimarães, significa trabalhar a forma como temos contado a mesma história, mas contá-la de uma forma diferente?

Eduardo

Não a mesma história. Pronto a imagem dominante, claro, há outras imagens. O que é engraçado, é aquilo que agora se convencionou a chamar de “espaço de fala”. E eu sinto na cidade, pelo pouco que vou vendo, que começam a aparecer novos pontos de encontro. Há mais pessoas a chegar claro, tu olhas para aqui para trás e há uma comunidade brasileira, africana, cigana, síria... Onde é que eles estão? Somos nós também. A cidade deve-lhes isso, espaços de fala. E isso já está a acontecer. Acontece no CIAJ, no CAAA. **Devagarinho, mas as instituições pesadas da cidade começam a mudar os intervenientes.** Houve aqui uma altura onde tu tinhas quase sempre as mesmas pessoas a falarem dos mesmos assuntos, nos mesmos sítios, **e Guimarães 2012, de certa forma, agitou um bocadinho isso. E essas são as histórias novas de que falo. São histórias da comunidade.** Há espaço para toda a gente. A cidade é suficientemente eclética. Quando tu queres falar uma

coisa sobre Guimarães e a primeira coisa que dizes é “vamos falar do Afonso Henriques”, ou “vamos falar do centro histórico”. Não, vamos falar da comunidade africana do bairro da Senhora da Conceição, o que é que vocês têm a dizer? Digam, venham para aqui, falem, escrevam, editem, publiquem, organizem-se. Isso é o que eu quero ver no meu período de vida espero. Onde é que estão os sírios de Guimarães que vieram para cá em 2013? Alguns naturalizaram-se portugueses e continuam a viver aqui no norte do país. Estão cá há 10 anos. Já têm coisas para contar.

Ana

Acha que pessoas da periferia, por exemplo, os nossos avós e bisavós, também podem ter histórias interessantes para contar nesse sentido?

Eduardo

Evidente. Agora estou a falar mais do centro da cidade. Também percebi que em 2012 houve muita abertura para isso. Particpei em projetos de livros, de emissões e de filmes que não tocavam no centro e que davam especialmente palco a estas outras vozes que, até então, não tinham sido muito ouvidas. Agora é uma questão de percebermos que também temos de fazer um bocadinho de esforço. **Nós, os que estão cá, quando recebemos alguém, em vez de irmos ao castelo, se calhar, começarmos pelas Taipas. Temos é que seduzir a pessoa para perceber que não está a perder nada.** Eu quando tenho visitas aqui digo: vocês vão ao centro histórico sozinhos e encontro-vos no castelo. Acho que o centro histórico está a rebentar pelas costuras, está com uma política municipal de concessão de espaço público e privado obscena. Não há espaços públicos, é só esplanadas, música, berros... aquilo tem interesse zero. É igual a todas as cidades que têm centros históricos. Depois com esta agravante de nós, os cidadãos, termos perdido espaço público em prol de concessões a esplanadas. Eu sei que as pessoas que moravam lá [Praça da Oliveira] se foram embora porque a primazia foi a vida noturna. Eu próprio fui dos primeiros a sair.

Ana

Então quem é que vive lá agora?

Eduardo

Estudantes. Não sei, Airbnb's e estudantes, que são as únicas pessoas que podem aguentar aquilo sem enlouquecer.

Ana

O que é uma pena.

Eduardo

São escolhas. São as opções que eu questiono até neste texto [Guimarães como ficção de Guimarães], e no debate que se lhe seguiu. Opções de, se quero um centro histórico habitado, que foi o que valeu a classificação de património da humanidade, ou não. E a resposta é clara. Estão no seu direito. **Também Guimarães não consegue fixar muito mais. Não há ninguém a vir para cá, a não ser estudantes e turistas. Quem é que quer vir morar para aqui? A indústria está a cair, os serviços nunca foram o forte da cidade, a cultura... ficaram cá poucos.** Na Capital Europeia da Cultura ficaram os que cá estavam. Há uma ressalva que é: **o espaço cultural da cidade é muito forte para o tamanho que a cidade tem.** O orçamento camarário do município para a cultura é bestial. Num plano nacional é um oásis. **As condições de criação aqui são muito boas,** nem ponho isso em causa. Guimarães está no mapa. Dentro do meio cultural onde eu me movo, as pessoas ficam “e pá tu vives num sítio incrível” e, de facto, honra seja feita às várias equipas que foram trabalhando, com maior ou menor dificuldade, conseguiram pôr Guimarães no mapa.

Ana

Acha que tem potencial para continuar no mapa? Que estão a ser feitas as ações necessárias para que isso aconteça?

Eduardo

Não sei muito bem o que é que está a ser feito. No meu setor, sim. No cinema sim. O cinema em Portugal faz-se em Lisboa e em Guimarães, por causa do Rodrigo Areias, não tenho a mais pequena dúvida disso. Eu, se calhar, estou aqui, porque trabalho com o Rodrigo, senão já tinha ido para outros sítios. Mas isso eu sinto muito, porque há aqui uma produtora com a qual trabalho, que tem uma dinâmica incrível. Agora respondendo à tua pergunta, acho que com os valores do orçamento municipal para a cultura se conseguem fazer coisas. Olha Coimbra, tem mais habitantes e é mais central, e está a 10 anos atrás de Guimarães em termos culturais. Guimarães deu um pulão incrível.

Ana

Acha que isso aconteceu na altura da Capital Europeia da Cultura?

Eduardo

Antes. Acho que é uma coisa que tem muito a ver com uma série de pessoas que vão todas convergir na Francisca Abreu, que foi vereadora da cultura, e no António Magalhães, que foi Presidente da Câmara. Mas não são eles. Isto é muita gente a falar com muita gente, e depois duas pessoas que tomam decisões. E claro, se formos para trás, Fernando Távora, Nuno Portas, com o que fizeram no centro histórico. Antes disso, Joaquim Santos Simões. Bem, podemos chegar até ao Martins Sarmento. Mas a partir daí, nos últimos 30 anos, tens esta parte dos arquitetos. Depois da escola do Porto, que depois combina com a criação da escola de arquitetura aqui em Guimarães, que conseguem pegar no centro histórico. E isto acresce uma visão cultural da cidade. **De uma cidade predominantemente industrial, que passa a ser uma cidade predominantemente de cultura.** Instinto de Guimarães indústria/ cultura: acho que 90% dos portugueses diriam cultura e os 10% são os tipos de indústria. Acho que isso começou com 2001, com o património mundial.

Ana

E desde 2012? Ou seja, a aposta na cultura que aconteceu e veio a acontecer até 2012, manteve-se depois de 2012?

Eduardo

É complicado, ou seja, a resposta não é clara. Não se esgota, a meu ver, no sim ou no não. Eu trabalhei na área de cinema e audiovisual, no Reimaginar Guimarães, um projeto de arquivo e fotografia. Trabalhei também numa série de filmes nesses anos. Estava por dentro das decisões, sabia das coisas... a cidade é pequena, conhecemo-nos todos. O Estado português cumpre a sua obrigação? Não, porque apoiou as outras duas cidades Capitais Europeias da Cultura ou apoia anualmente. Portanto, Lisboa e Porto, por terem sido Capitais Europeias da Cultura, têm um subsídio inscrito no orçamento de Estado por essa prerrogativa. Se não estou em erro, de Lisboa vai para o CCB e companhia, do Porto para a Casa da Música. Guimarães não tem, apesar de o reivindicar. E agora faço a pergunta: mas reivindica como? O que é que falhou aqui para que, nos últimos 10 anos, nenhum Ministro da Cultura, que é do mesmo partido político do da câmara, tenha dito “sim senhora, vocês têm meio milhão de euros todos os anos. Não têm de se preocupar”. Ninguém arrisca, não sei o que é que se passa. Ninguém tem influência, ou ninguém consegue convencer as pessoas. Vêm cá ministros atrás de ministros, e é uma maravilha, mas não conseguimos. Portanto, respondendo à tua pergunta, o estado central português não concretizou a continuidade, como tinha sido esperada, da Guimarães 2012. O município sim, porque continua, para mim, a criar condições para que os equipamentos continuem abertos e continuem a funcionar. Aquilo que nós pensávamos que ia acontecer, aconteceu? Não.

Ana

O que é que pensava que ia acontecer?

Eduardo

Expectativas minhas. Pensava que ia haver muito mais gente a ficar a viver aqui. Que ia ter assim uma agitação. Isto foi-se muito abaixo entre 2013 e 2018, não sei, talvez um ano para frente ou para trás. E agora começa,

mas também é uma questão de geração. Agora o importante é a minha geração dizer: “vão vocês, façam isto tudo”. No outro dia, fui sair à noite aqui e fiquei todo contente de ver malta muito mais nova a fazer concertos, exposições, mercados... todo esse lado que é um lado que a minha geração também fez, mas depois ficou mais velha, e há ali um intervalo onde ninguém faz... e agora ver isto a aparecer para mim, deixa-me feliz da vida porque já não sou eu. Tem a ver com a questão da renovação geracional, ou seja, há uma geração que, se calhar, é vossa, que há 10 anos ou 11 via os concertos e pensava: eu vou querer fazer isto [...] Isto é fixe, sentires esta renovação.

Ana

Eu concordo consigo. Também tenho notado cada vez mais isso.

Eduardo

Altamente. Quanto à tua questão, é isso, acho que há uma falha do estado português [...] 10 anos ou 12 depois, acho que, no geral, tirando questões de fundo, vêes que há uma escola de artes que apareceu na cidade, que há teatros recuperados... isso é muito importante. **Que há tecido alternativo a mexer-se.** Isso para mim é o mais importante, bem mais do que equipamentos. O CAAA, fundação que tenho muito orgulho de ter estado ligado, e ser um dos fundadores, é a única coisa que ficou. Se me perguntas se esperava mais? Esperava. É óbvio que ficou a filarmónica de Pevidém, que também teve um *boost* incrível com Guimarães 2012. Tens grupos de teatro que também aparecem, mas assim no centro, ou seja, no plano geral, onde pensas que vão acontecer mais coisas, a única estrutura que é criada antes e que continua, é o CAAA. Posso estar a cometer uma grande injustiça, e até admito que me esteja a esquecer de alguém.

Ana

A Casa da Memória também não foi criada nesse período?

Eduardo

Mas é municipal e o CAAA é uma associação. Nós na altura esperávamos que aparecessem mais coisas, mas se calhar não dava para aparecer porque estávamos todos ali, não havia mais ninguém, éramos pouquinhos. Agora vejo esta malta que está a ocupar o convento, que está a fazer os mercados... que vai fazendo coisas e mais coisas. Eu acho isso muito fixe.

Ana

Acha que isso tem espaço para se alargar para fora do centro? O mesmo que acontece nos Banhos Velhos [Caldas das Taipas], acontecer em São Torcato, em Briteiros...

Eduardo

Diz-me se há pessoas [...] É preciso partes interessadas e que mobilizem [...] **A ideia de deriva existe pouco aqui.** Nós aqui não somos anónimos. O problema e a vantagem da cidade é que não há anonimato. É preciso é que as pessoas saibam cativar as outras. Por exemplo, o cineclube faz isso muito bem [...] E o programa tem de ser bom. Em Guimarães, finalmente começa a ver malta que já percebeu que o melhor que se faz no país é o que tem de vir cá. O próprio cineclube já percebeu que não pode estar um mês à espera de que o filme chegue ou que fique mais barato na distribuidora, porque senão eu vou vê-lo ao Trindade, ou vou vê-lo à Batalha, ou vou vê-lo ao Teatro Circo... E isto nos últimos anos mudou um bocadinho. Antes, quando era mais novo, jogávamos para a manutenção, e agora atacamos os lugares europeus.

Ana

E agora os Banhos Velhos apostam muito em bandas novas...

Eduardo

Estão os melhores[...] Eu agora olho para o catálogo dos Banhos Velhos e digo: “fogo, não estão a ir buscar bandas de Guimarães e de Braga”. Isto faz parte de uma rede, de um circuito que vale a pena. Não tenho de ir ver ao Porto. Isso é fixe, é muito fixe. É uma coisa que não acontecia.

Ana

Acha que tem potencial para crescer e que há o interesse, dessas várias partes interessadas, de que aconteça em mais sítios?

Eduardo

Isso depende sempre do número de pessoas envolvidas. Se tens pessoas que queiram organizar ou não. Ou seja, primeiro, é preciso que haja pessoas e programas, ou pessoas que venham cá fazer essas coisas [...] Isto pode continuar, mas é preciso insistir. **Eu acho que o segredo é ires insistindo. Depende de quem está, de quem quer fazer e depois, claro, do município perceber que a estratégia é mais Banhos Velhos e menos noites brancas.** Eu estarei sempre mais Banhos Velhos, mas acredito que 90 por cento das pessoas sejam mais noites brancas. É uma questão política, aí entra no lado dos decisores.

Ana

O Gnoc Noc’ também faz isso de uma forma interessante, trazer as pessoas para cá.

Eduardo

Faz, faz e esse era o lado onde eu queria chegar. **A cidade é pequenina e já não tem segredos,** ou seja, já se conhece tudo. **Curioso é tentar perceber quais é que vão ser os espaços alternativos, em relação aos espaços alternativos de agora. Que salas escondidas é que eu posso fazer um concerto?** Porque aí percebes a pequenez da cidade. **Onde é que estão os próximos Banhos Velhos? A variação de cenários é importante, se não o monomorfismo é o centro histórico.**

Ana

Braga agora está a fazer um projeto, que até é um estúdio aqui de Guimarães, os OOF, que é responsável pela comunicação, que é o Descentrar. Basicamente o que eles fizeram foi por performances, instalações, cinema e concertos a acontecer em vários pontos à volta da cidade, por exemplo, em igrejas... locais mais remotos. E encaminham as pessoas para lá. Acha que, no caso de Guimarães, isso também poderia funcionar no sentido que, eu podia levar as pessoas digamos a Briteiros, São trocado... se existisse alguma a coisa acontecer lá? Ou seja, dar um motivo específico à pessoa?

Eduardo

É um modelo Tremor [Festival nos Açores]. O Tremor tem uma programação que vai desde Santa clara, em São Miguel, nos Açores, até às Furnas, e concertos surpresa que já foram noutra ilha até. Portanto, a partir do momento em que tens um orçamento que te permite contratar transportes, esse descentrar é possível. É fácil. **Tens aqui um elemento agregador que é a Oficina, barra CIAJ, barra Vila Flor, e a partir dali, autocarro às tantas para ires para o concerto...** e teres esse modelo, isso funciona muito bem, é sempre muito agradável. Até mesmo para quem... sei lá, vens de carro e podes pensar: “vou de carro, deixo carro e venho de autocarro”. Isso pode funcionar muito bem. Eu de Braga já tinha ouvido falar, mas não estou a par do programa, mas no Tremor sei que isso acontece, e é muito fixe. E isso vai ter encontro àquilo que falávamos. **Aqui já se fez concerto em tudo o que é sítio. Agora começar a ir para outros sítios. Isso é fixe, porque expande e dá novas fruições.** É normal que um tipo que vá há 20 anos ao Cineclube queira ir ver um filme ao Teatro Circo. Não temos de ser sempre clientes do mesmo sítio.

Ana

Sente que há vontade do município em promover mais essa fruição, em abranger mais?

Eduardo

É preciso ver o que é que acontece. Sinceramente, eu não tenho nenhum *feeling* [...] Mas isso também é preciso que todos os agentes estejam em sintonia, ou seja, que a partir do momento em que há esta abertura de janela no município ali no Largo de Santa Clara, os agentes locais digam: “isto nunca mais sai daqui, a partir de agora nós queremos isto sempre”. E pronto, aqui entramos também na **questão de chamar as pessoas**. Cem Soldos, por exemplo, é uma aldeiazinha em Tomar. Aquilo é a aldeia toda... tem três palcos. É uma semana... sei lá quantos dias de festival... só com bandas portuguesas e que toda a comunidade... o jantar é no gimnodesportivo. Aquilo é espetacular. E é um bom exemplo disso. Depois também tens de ter aquele bocadinho de público. E falamos só da questão cultural porque, lá está, se quiser fazer uma feira medieval isto vem gente de tudo o que é sítio, mas aí já é outro lado, o do entretenimento. Se estamos a falar destes acontecimentos culturais que têm um estigma de curadoria na programação, etc. **Um tipo não pode dizer: “já fiz o meu programa, agora venham ó interessados”.** Não. **Um tipo tem de ir ter com os interessados e trazê-los aqui.**

Ana

Saindo um bocado deste assunto. Acho que já me respondeu a quase tudo, mas vou-lhe perguntar na mesma se existe algum local em Guimarães, pode ser no centro, fora do centro... que gostaria que fosse mais conhecido, que fosse mais visitado, ou que não tenha tanto reconhecimento como gostaria que tivesse.

Eduardo

Havia um local com o qual eu tenho uma boa relação, que é o Campo da Ataca. Mas fizeram algumas pinturas absolutamente horríveis, com todo o respeito que tenho pela pessoa que as fez, que não a conheço de lado nenhum. Não ponho em causa que seja um maravilhoso ou maravilhosa artista. Aquilo é um exagero de forma, de cor, de ruído, completamente descontextualizado. Portanto, eu nunca mais lá vou. Gostava muito daquilo. A história também é muito interessante de se perceber, porque é que aquele campo é ou se pensa que é o campo da Batalha de São Mamede. Tinha lá uns monumentos extremamente discretos e elegantes, que assinalavam os guerreiros, os pináculos de granito. **Não é um, não é Afonso Henriques contra o mundo inteiro. São todos nós. Ali vemos uma ideia de coletivo muito engraçada.** Uma porta muito bem desenhada e agora puseram lá umas pinturas. Uma coisa enorme e com uma representação absolutamente padronizada. Lá está, outra vez, o Afonso Henriques, a dona Teresa como uma *femme fatale*... Isso fez me muita confusão, como é que o município... os filtros vão falhando [...] Era um sítio com a qual eu tinha uma ligação muito grande... agora com as pinturas...

Ana

E agora puseram lá o estacionamento também, logo à entrada da porta... é terrível. Como é que acha que deveriam ter tratado aquele espaço?

Eduardo

Como estava, estava bem. Tinha o portão de entrada, uma identificação, as estatuetas ao fundo, uma iluminação [...] Esse é um sítio com o qual eu tinha uma relação engraçada. Eu perdi... mas isto sou eu, o Eduardo, um tipo cheio de problemas e muito rezingão... não tenho qualquer sítio em Guimarães onde goste de ir. Quer dizer, gosto de ir ao CAAA, gosto porque estou muito ligado, gosto de ir ao Milenário... eu vivo no pavor que modernizem o Milenário. Estive no pavor desta coisa do *rebranding*, do *restyling*... porque já não há... tu vais a Fafe ao café Avenida, é um café à antiga, em Guimarães já não há cafés Avenidas. E o Milenário é o último sítio agora.

Ana

Agora a periferia até tem mais esse tipo de estabelecimentos, ou seja, que preservam o ambiente que sempre tiveram.

Eduardo

Sim. Gosto muito do Fertuzinhos, nas Taipas. Então agora, a partir desta altura do ano, o alpendre deve ser dos melhores sítios para se estar em Guimarães. Não ponho isso em causa [...] Gosto muito da minha casa, portanto eu saio pouquíssimo daqui. Vou para a casa de amigos porque não há bares... Guimarães tem um problema estrutural de bares. Não há um bar para um tipo da minha idade. Pronto, tudo bem, vamos para a casa uns dos outros. Tens o Oub’Lá que foge um bocadinho à norma, mas o resto é tudo [...] O problema é esse, é a falta de alternativas. **Guimarães é tão pequenina que não tem alternativas.** O centro histórico para os seus fruidores, onde eu me incluía... a gente aceita bem... “Vem aí o turismo, vamos todos embora. Vamos para onde?”. Não há. Enquanto no Porto tens o grande *boom* ali, mas continuas a ter cafés na zona das belas artes, ou na Praça Velasques. Aqui não. Aqui esgotou se muito isso. Eu não sinto que haja um sítio onde eu goste de ir ao fim da tarde beber uma cerveja. A não ser ao Milenar, eventualmente ao bar da Ramada... porque tudo o resto... Terminando, é porque já estou aqui há muito tempo e já vivi muito disto, se calhar é um sinal. Mas também percebes que há um cansaço. Voltei para Guimarães há 20 anos. Saio imenso, passo metade do ano fora, mas também da metade em que passo cá, não há nada de novo que surja. O que há, não é para mim, é para turistas.

Ana

Estava a dizer que que não gosta da ideia do *rebranding* e da reinterpretação dos espaços. Acha que é possível mostrar uma cidade, mostrar o seu potencial ao visitante, sem a tornar numa marca?

Eduardo

A minha cidade não é uma marca. No dia em que isto for uma marca eu peço a renúncia à cidadania vimaranense, porque isto não é uma empresa.

Ana

Guimarães já é meio que uma marca, com o símbolo que se criou para a Capital Europeia da Cultura.

Eduardo

Mas isso é um insulto à ideia de cidadania. Ou seja, teres uma lógica de marca de cidade não faz sentido porque há espaço para tudo. Uma coisa é tu teres uma zona de turismo, um instituto... outra coisa é dizeres “a minha cidade é uma marca”. Não é. Mas isso é um discurso ultraliberal que tudo tem de dar dinheiro, e há coisas que não existem para darem dinheiro. No outro dia, a Câmara Municipal gastou uma pipa de massa a trazer cá uns consultores.

Ana

Sim, a Bloom Consulting, por causa da estratégia turística.

Eduardo

Gasta-se uma fortuna para virem dizer à variação que as pessoas são simpáticas, e que o slogan é “A Garra Vimaranense”.

Ana

E que querem promover o bairrismo. Isso faz parte também da minha investigação, sim.

Eduardo

Primeiro vamos ao slogan “A Garra Vimaranense”. Eu até diria: “Agarra Que é Vimaranense”. Logo uma palavra que dá para juntar com o determinante artigo, portanto, “Agarra Vimaranense”. Dá vontade de agarrar. Este “A Garra” é uma coisa violenta. É isto que nós queremos? Ou seja, quem decide é que tem de pensar nisto. **É isto que a gente quer? Alguém que nos venha dizer que o nosso slogan é “A Garra”?** A própria imagem da cidade já tem aquela coisa dos adeptos de futebol, da noite ser perigosa, etc., e ainda vêm uns tipos que pronto, no legítimo cumprimento das suas funções laborais, dizem que o grande slogan de Guimarães é um slogan de antagonismo. Eu, se fosse de Braga, dizia: “Quer sentir a garra de Guimarães? Venha sentir a ternura de Braga”.

Ou seja, ponto um: é uma questão cultural, de pensares: “eu quero que o meu slogan seja um slogan que prime pela agressividade?”. Eu se fosse decisor político dizia “não, desculpe lá, garra não, isso já existe”. O bairrismo. Está bem. Mais bairrismo? Isso já cá está. **Agora é preciso perceber que há outras possibilidades de nos apresentarmos.** Depois esta questão da empresarização da cidade é que é perigosa.

Ana

Um dos objetivos deles também era criar uma nova identidade para a cidade.

Eduardo

Que já é outra coisa... havia uma coisa muito bonita que foi feita, se não estou em erro pelo Arquiteto Fernando Távora, que era Guimarães e depois o M tinha uma torre, antes de 2012.

Ana

Sim, o logo antigo.

Eduardo

Isso aí, feito de uma maneira quase costumeira, é muito bonito. Esses processos de apropriação. Uma coisinha que é quase um preciosismo, que acaba por ter, lá está, um nome associado, que é um nome de inegável prestígio, ponto número um. Ponto número dois, que é, assumido pela coletividade, sem necessidade de *rebranding* como parte da sua identidade. É um processo muito bonito. Acho eu que não há um decreto a dizer “a imagem da”... A câmara começa a usar aquilo e vai por aí fora. E depois [...] o ex-vereador José Bastos, decidiu incorporar na identidade gráfica da cidade o símbolo da Capital Europeia da Cultura. Ora, a cidade é muito maior do que a Capital Europeia da Cultura. Uma coisa é querer rentabilizar o investimento que fizeram naquele design, outra coisa é dizerem “não”. E a Capital Europeia da Cultura foi o que foi. Já foi. Agora dizerem “ok, agora pegamos nesta identidade e a parte passa a representar o todo”... e arredamos do discurso, uma coisa que o todo tinha aceiteado como sua, de uma maneira natural, que é o M com a torre. Pronto, não vou discutir os méritos do design porque senão perco razão no que estou a dizer, mas o processo, ou a filosofia do processo, incomoda-me do ponto de vista político. Agora outra vez? Quer dizer, andamos a mudar de identidade de cidade de 10 anos em 10 anos? Se isso fosse assumido, “de 10 em 10 anos, muda tudo”... Agora a questão aqui é toda esta lógica da marca Guimarães, como se isto fosse uma produção industrial de qualquer coisa. Essas coisas são automáticas e orgânicas, acontecem sem necessidade de institucionalização [...] É óbvio que com isto não quero dizer que a governação das cidades tem de ser feita ao Deus dará, sem as pessoas se preocuparem com a responsabilidade na gestão, etc. **Mas isto não tem de ser uma coisa rentável, tem de ser é uma coisa eficaz e centrada nas pessoas que escolhem viver cá,** porque senão as pessoas vão se embora.

Ana

Acha que se, em vez de terem contratado a Bloom Consulting, tivessem contratado pessoas locais para fazer a estratégia, teria resultado melhor?

Eduardo

Não acho que a questão de serem de cá ou de lá seja importante. O importante é que sejam bons. E ser bom, neste caso, significa não chegar a uma cidade com uma atitude colonialista de “vou-vos explicar como é que se faz”. O grande erro é esse. Não sei se este foi o caso. Às vezes serem só os locais também não é muito bom... m as talvez a ligação a consultoras de fora possa trazer alguma frescura. Trazer frescura significa, olha, aquilo que o meu programador e com quem trabalhei em 2012, João Lopes, dizia, que era muito importante a diferença entre o olhar local e o olhar pitoresco. E a grande tendência de quem vem das cidades maiores é sempre olhar para as cidades mais pequenas com um olhar pitoresco. Fechando a questão da marca [...] As palavras são muito importantes, quando tu dizes “A Marca Guimarães”, a uma ideia de governação política não empresarial, estás a importar um conceito, uma definição, que vem do mundo empresarial. E isso, lentamente, começa a fermentar. Tudo bem que o mundo é feito de imagens e metáforas, mas ainda assim, depois ficamos muito enredados ali. Era bonito era ver um político a falar das praças da cidade, dos espaços de diálogo, da democracia

na cidade. Isso eles não falam. e inventam para lá a marca, a imagem da cidade, o turismo na cidade. **Mas representatividade na cidade? Quem é que fala disto? Representatividade na cidade, das comunidades, das minorias.** Lá está, e o discurso político é suficientemente elástico para que caiba lá tudo.

Ana

Há alguma cidade que sinta que se promova dessa forma que diz ser exemplar? Conhece alguma, das viagens que fez, que fuja mais disso?

Eduardo

Isto não é uma coisa adquirida. Acho que o que é tramado nisto é que é preciso não tomar isto por adquirido. Quando o Haddad [Fernando Haddad] esteve em São Paulo, quando foi prefeito, fechou a Avenida Paulista ao domingo, aos carros. O que é que isto quer dizer? Isto é uma coisa de uma dimensão inacreditável. Tu passas pela Paulista ao domingo, tens bandas [...] bandas de rock miseráveis, bandas de funk espetaculares, fulanos a venderem porcaria, fulanos a venderem coisas lindas, ou seja, o que é que está atrás disto? Está um ato simbólico de um político que diz: a principal artéria dos carros é devolvida às pessoas. E as pessoas dançam, gritam. Há ali um lado de *power to the people*, e isso é muito bonito. Fiquei genuinamente emocionado quando tive a possibilidade de estar em São Paulo, num domingo, e vi o que era a Paulista fechada. Isto é incrível, não interessa se está aqui alguém. Só o ato de dizer: eu fecho isto e devolvo isto aos cidadãos. O Porto faz a mesma coisa na Rodrigues de Freitas no verão, em frente à minha faculdade. Há mesas e pessoal a jogar xadrez. **Esta coisa de devolver os espaços de cidadania aos cidadãos.** Isto é o que eu gostava de ver num político, uma preocupação não chauvinista com os de cá, mas uma preocupação genuína com uma certa ideia de democracia, participação e representatividade. Eles terão sempre este discurso do “valor acrescentado”. O nosso presidente da câmara dizia uma coisa surreal e um tanto a quanto complexa, falava da “crise de sucesso”, aqui numas eleições autárquicas. “Guimarães vive uma crise de sucesso”. Não faz sentido dizeres “crise de sucesso”. Mas é sempre este discurso do sucesso, do valor acrescentado, da mais valia... tudo bem, faz parte do vocabulário. Aqui há este lado do discurso. Como não há outros espaços alternativos, parece que não há espaço para as pessoas poderem falar de outras coisas. Outro exemplo: as estátuas. Agora estão a falar de mais uma estátua de D. Afonso Henriques, mais uma estátua de Vímara Peres. Outra vez? Onde é que estão as mulheres na nossa cidade? Isto foi fundado por uma mulher. Estamos numa altura em que o discurso feminista faz parte das agendas, e é importante para criar um equilíbrio que todos reconhecemos que não existe, e temos o senhor presidente da câmara a quer fazer mais uma estátua.

Ana

Porque é que acha que ele continua a insistir nessas representações?

Eduardo

Porque é uma visão dele, muito historicista, por assim dizer.

Ana

Sente que há mais opiniões como a sua, ou seja, que há mais pessoas interessadas em promover o outro lado?

Eduardo

Acho que sim, mas nós não temos vozes. Nós fazemos as nossas coisas, vamos às nossas vidas, nem participamos no debate político. Eu não tenho qualquer interesse em envolver-me com a política. Ações cívicas sim. Eu dei 13 anos da minha vida e daria outros 13, se calhar darei, ao associativismo na cidade. Portanto, tenho consciência de que não estive em casa a mandar bocas... ajudei a criar associações, programei associações, dei horas que podia estar a trabalhar. Não me arrependo de um único minuto, diverti-me imenso e aprendi. Agora, não tenho vocação para ir para uma Assembleia Municipal. Quando me pedem isto [artigo Guimarães Como Ficção de Guimarães], tenho de parar de fazer o que estou a fazer para escrever, não só porque quero dizer, mas também porque entendo que é uma maneira de participar no debate. E o resultado hoje deixa-me muito feliz, alguém leu este texto e me escreveu por causa dele.

Ana

Acha que o município dá espaço às pessoas para vocalizarem?

Eduardo

Eu acho que, no papel, existem todos estes mecanismos. Agora tu tens de te saber mexer. Ou seja, há espaços de intervenção nas assembleias municipais, depois da ordem de trabalhos, para os cidadãos que queiram falar. Não há défice democrático [...] Eu e tu, para um variador, podemos falar de princípios [...] Tens esse período na ordem de trabalhos. Podes peticionar o poder e o poder têm o dever de dar uma resposta em tempo útil às tuas questões. Tens os orçamentos participativos, onde podes criar um movimento cívico para construir determinada estátua. Agora, isso consome tempo e trabalho. Depois há uma altura que tu tens de perceber o que é que queres fazer. O Miguel Bastos conseguiu que aquela parte de cima da Muralha fosse visitável. Aquilo era da Câmara, e conseguiu, nos orçamentos participativos, que se fizessem obras e que aquilo se tornasse público. O que é um feito incrível. Isso é possível.

Entrevista: Luís Sousa Ferreira

[01:20:00]

11 de Agosto, 2023

Ana

Contexto: Sabe que estou a fazer a tese de mestrado neste momento. Eu acho que, desde o início, sempre insisti muito na ideia de trabalhar o território de Guimarães. Sou de uma vila chamada Caldas das Taipas, que pode conhecer por causa dos Banhos Velhos, é mesmo ao ladinho de Briteiros, onde é o icónico Rock In Rio Febras. Sendo da periferia, nunca me senti muito representada pela imagem que Guimarães escolhe partilhar e escolhe ter de si mesma, que para mim sempre foi uma visão muito centralizada e muito baseada em questões de historicistas como o castelo, o centro histórico, o D. Afonso Henriques... que eu reconheço como importantes para a história da cidade e para a história do país, mas acho que sempre ficaram muito aquém daquilo que a periferia de Guimarães tem para oferecer a tem para complementar à cidade de Guimarães. Quem me acabou por introduzir a si foi então o Professor Miguel, que é meu orientador, acredito que já tenham trabalhado juntos. Entretanto o projeto foi se desenvolvendo, fui investigando o seu trabalho, pesquisando seu nome no Google, vendo as suas entrevistas, os artigos que escreve... É muito interessante perceber que, nalgum momento, também partilhou quase a minha inquietação, mas para um território diferente, que foi Cem Soldos, que acabou por culminar na criação do Bons Sons. Entretanto o projeto evoluiu e decidi que queria fazer um evento semelhante ao Bons Sons, ao Tremor ou mesmo ao Nascentes, em Leiria, mas aplicado ao território de Guimarães e à totalidade do concelho. Pronto e é isso, tem sido muito engraçado perceber como é que a sua atividade tem evoluído, como é que tem ultrapassado os desafios que vêm com trabalhar a periferia, a cultura, o território, e agradeço, desde já, a sua disponibilidade para falar comigo e partilhar o seu conhecimento, porque me vão ajudar imenso a fazer o meu projeto. Se calhar passo já para a primeira pergunta: Ao trabalhar num território, qual é o seu primeiro instinto? O que é que procura fazer primeiro? Nas entrevistas que faz, fala muito da metodologia do Design, e eu quero perceber em que é que isso, para si, se materializou nos vários territórios que foi trabalhando, quer seja Ílhavo, Cem Soldos, ou agora em maior escala, com a Odisseia Nacional do Teatro Dona Maria.

Luís

Eu sou designer, essa é a minha formação base, e por defeito o meu pensamento e a minha forma de atuar na área da cultura é o Design. Eu era um designer que não gostava de objetos. Na altura também estava um bocado em voga essa questão: questionar o objeto e pensar mais na forma como usamos, ou seja, não pensar na cadeira e pensar na forma como nos sentamos. E então rapidamente entras na lógica dos serviços e da estratégia, o Design estratégico. O Bons Sons sempre foi uma atividade paralela, ou seja, o meu contributo para a minha aldeia. Eu trabalhei no Centro de Estudos de Novas Tendências Artísticas (CENTA), onde trabalhei com o Miguel Macedo, com um projeto que era o “Experimenta o Campo”, portanto sempre estive ligado a essas dimensões. Tive foi sempre muito mais visibilidade, porque assim entendi que seria necessário para o projeto que começava do nada, que era o que era o Bons Sons. Estive na Experimenta Design, tive o Caminhos, tenho o Aldear, o 23 Milhas, o Braga 27, portanto todos esses projetos, e agora a Odisseia Nacional, partem de um pressuposto de uma **relação da cultura com o território**. Portanto o que me interessa trabalhar não é uma dimensão necessariamente *site specific*, mas a partir daquele lugar. Portanto não criar um sistema. Ou seja, parece que vou me contradizer (mas não acredito que o esteja a fazer), é perceber que **em cada território específico há identidades, há léxicos, há modos de estar específicos, mas ao mesmo tempo perceber que nós somos todos muito iguais, ou seja, a forma como nós nos organizamos em sociedade, a forma como habitamos os lugares, têm uma série de premissas que são muito semelhantes e que nos ajudam a antecipar uma série de questões e de problemas**. Imaginando que (já fiz esta relação algumas vezes) somos políglotas, quando chegamos a uma nova língua, sabemos aquilo que precisamos de saber, em primeira mão, para acelerar o processo de aprendizagem. Depois, claro que haverá particularidades e haverá palavras, expressões, sotaques muito específicos que depois vão ser trabalhados, mas primeiro quero saber quais é que são os verbos, as terminações, as questões de género, plural e singular, a estrutura frásica, para perceber o mínimo. E é isso que eu tento fazer quando chego a um novo território. E tenho estado em muitos territórios diferes. **É esta parte um**

pouco mais racional e metodológica do Design, que não me deixa chegar a uma solução antes de fazer uma conta. Acho que esse é que é o ponto, é que apesar de nós termos muitas coisas que são semelhantes, não fazer contas de cabeça, porque quando fazemos contas de cabeça, não conseguimos chegar a um resultado efetivo. Ou perceber o que é que foi a metodologia, o que é que foi o pensamento que nos levou ali e de repente já estamos a dar a resposta sem a questionar. Esta semana ouvi alguém a dizer que a vantagem das pessoas efetivamente criativas é que elas não antecipam a resposta, ou seja, não tem a ansiedade da resposta. Portanto, a metodologia ajuda-nos nisso, ou seja, eu tenho momentos de pesquisa, de mapeamento, em que vou com um olhar mais ou menos sistémico, sociológico, sobre aquele território, mas não precipito a resposta, não tenho a ansiedade de já querer saber a resposta. E então aí é um processo de criatividade. Eu não vou chegar ao óbvio. Eu não vou chegar ao cliché, ou tento não chegar, às vezes não acontece. Tento não usar os meus preconceitos. Tento usar tudo isso como matéria para questionar e dar a volta àquilo que eu estou a ver. Geralmente desconfio sempre quando há um discurso unânime sobre algum assunto, eu sei que é mentira. Quando dizem a mesma coisa sobre um certo assunto, ele para mim torna-se muito importante, mas para o questionar, para o pôr em relação.

Ana

E relativamente à gestão dos projetos, ou seja, como é que decide que pontos quer trabalhar em determinado território e como é que decide o que desenvolver a partir de cada um desses pontos?

Luís

Primeiro de tudo, são dois verbos importantes, que é o **ver** e o **escutar**. Esse é o primeiro passo, vamos chamar um **mapeamento nesta questão, que é a curiosidade efetiva sobre o outro**. Tu queres fazer isto, tens curiosidade sobre este sítio, tens a necessidade de saber mais. Tens de perceber quem são as pessoas, onde elas se encontram, quem é que são os players. Quem são as pessoas que ativam o território, seja coletivamente, seja de forma individual. Quem é que são os donos da terra, ou quem é que acham que são. Quem é que são das margens. Onde é que as pessoas se movem. Se o lugar é mais centralizado ou disperso. E falaste ao bocado de Guimarães. Guimarães é um território muito particular, apesar de ter aquela força do projeto muito centralizador, mas também disperso, ele em si, a Oficina. Depois é um município que é gigante na sua difusão pelo território, e tem imensas pessoas, apesar de depois ser uma cidade muito pequena. Ou seja, **é um território muito particular numa série de dimensões e que projeta uma imagem muito diferente do que é a sua realidade, tem uma série de dissonâncias... isso tens de ter tempo para perceber essas coisas, tens de conversar com as pessoas, tens de ir para os cafés. Tens de ter os institucionais. Tens de salvaguardar como é que tu ouves quem acha que tem de ser ouvido e depois tens a liberdade também de procurar os teus caminhos e os teus canais**. E depois isso é um bocado a rede, vais fazendo a rede, vais fazendo as perguntas certas, **criando relações de confiança, que são essenciais**.

Depois há a dimensão do cocriar, ou seja, estes projetos não se fazem sozinhos, então **tens de começar a criar cumplicidade, confiança, e perceber quem são os teus parceiros locais**. Tu não vais dizer às pessoas como é que elas devem viver e ser. Tu vais é tentar, com o teu olhar externo, ou até interno, dependendo da relação que tens com o território, **perceber como é que “coses” as coisas e como é que te munes dos recursos efetivos da terra**. Eu lembro-me que quando começou o Bons Sons [...] nós dizíamos: **o que é que se faz quando o que a terra dá são pessoas?** E é essa dimensão, de como é que tu trabalhas efetivamente com as pessoas, numa lógica de cocriação, em que tu vais também aberto apesar da metodologia, para aquilo que vai acontecendo. Mas a tua pergunta era?

Ana

Relativamente a esses pontos, às conversas que vai tendo com as pessoas, como é que decide que atividades a desenvolver?

Luís

Depende do que queres saber. Às vezes há respostas que não te dão diretamente. Portanto às vezes tens de perguntar mais questões como o contrário, provocar: se não puderes isto como é que fazes aquilo? A segunda/

terceira opção. No final da tarde onde é que vais? Onde é que te juntas com os teus amigos? Por exemplo, lembro-me em Ílhavo, eu perguntava sempre: vocês gostam de festa? “Ah não esquece, em Ílhavo não tens hipótese. Ílhavo é uma cidade muito conservadora, porque é de pescadores ou porque a religião...” Cada um tinha a sua interpretação para isso, e depois: mas tu, tu gostas de festa? “Ai eu adoro, eu adoro, mas esquece, aqui não tens hipótese”. E todos diziam que adoravam, **mas havia aqui uma construção social sobre uma ideia de uma cidade muito mais conservadora do que efetivamente era** e, de repete, Ílhavo, neste momento, tem seis festivais, tem não sei quantas festas...e aquilo funciona. **E se não funciona, não é pelas pessoas não quererem**, porque as pessoas estão disponíveis para isso.

Depois tens de perceber é que o *briefing* é: as pessoas querem festa, mas há aqui um constrangimento social coletivo, que não as vai permitir ir logo. **Então como é que tu crias uma atividade desbloqueadora para isso?** Como acontecia no Bons Sons. As pessoas mais velhas não iam para o festival necessariamente. Elas iam para fazer o merchandising e depois estavam no festival. **Elas iam ajudar e por isso é que se permitiam a lá estar**. E todos os dias se juntavam. Depois até aceleravam o almoço para estarem juntas, e era um projeto social. Só que para elas, efetivamente, e era verdade, estavam a construir o merchandising do festival. Chamavam-lhe a fábrica das lagartixas, porque havia milhares de lagartixas em feltro para alfinetes de peito e para uma série de coisas. E, portanto, **ao perceberes que aquelas pessoas queriam contribuir, queriam fazer parte, precisavam de fazer parte** efetivamente, **ter um papel naquela sociedade**. Mas não era só ir estar, elas não iam estar num concerto ou não iam estar só ali a beber um café...elas depois bebiam café, faziam atividades físicas, faziam isto tudo, **mas o que elas iam fazer era ir ajudar**.

Ana

No caso de Ílhavo, no caso do Rádio Faneca, para as pessoas que não queriam festa, como é que as pôs a querer ir desfrutar e a querer ir para a festa?

Luís

O Rádio Faneca já existia antes do 23 Milhas. Era um projeto que foi também muito importante para a construção do festival. Mas há muito esta questão de **trabalhar a individualidade de cada um, o que é que eles têm para dizer**. Ou seja, esta questão de os artistas irem às casas, de haver jantares na casa das pessoas, de haver muitos projetos autobiográficos que valorizam o que as pessoas têm para dizer. As pessoas têm muita coisa para dizer e, de repente, percebem que, afinal, alguém quer saber do que elas têm para dizer e dependendo depois daquilo que elas têm para dizer, poderão transformar-se num projeto artístico.

E isto são **projetos ourives. São projetos de 1:1. De cada pessoa conta**. Não comesças pela massa muitas vezes, ou então tens de ter os dois caminhos. Tens este projeto meio invisível e depois tens alguma coisa que também traz pessoas, que cria escala e que para os parceiros políticos, para as pessoas que querem é ter o artista conhecido na sua terra, ficam satisfeitas. Ou seja, **ao programar, nunca programas para todos**. Isso não existe, é uma falácia. Isso é uma coisa que temos de aprender logo, aquilo que é a dinâmica de públicos. Tu podes trabalhar para um máximo de pessoas, para um percentil, aquilo que nós aprendemos também em Design, dos 9 aos 95, mas não podes fazer o mesmo sapato para todos. Tens de ter tamanhos diferentes, **tens de ter adaptações às questões de cada**. Então **um festival, para mim, bem desenhado são aqueles que: desafiam a criação; criam trabalho nas identidades locais; partem de dentro para fora, mas também tem questões de abertura de fora para dentro; criam escala; criam festa; que criam projetos para pequenos nichos mais especialistas, mais exigentes, ou com outras necessidades, mas também depois criam espaços de festa, de encontro, de dinâmica entre estes vários públicos**. E então eu relaciono-me de formas diferentes com aquele objeto. Eu não posso crer que toda a gente tenha a mesma perspetiva daquele festival que eu tenho. A maior parte das pessoas em Cem Soldos estavam-se nas tintas se a música portuguesa tinha uma plataforma ou não, nem sequer é um assunto para elas. **Mas a questão do ego e da relação com o lugar, foi a forma de os agarrar**. Há aqui uma série de dimensões que tem de se ter em atenção. **O que é que é o meu projeto? O que é que é o projeto daquela pessoa/daquela associação? E como é que eles se podem tocar?** E eu não me prostituir. Não começar a fazer uma coisa que não acredito e também não obrigar, de uma forma meio colonizadora, os outros a fazerem aquilo que eu quero e que não lhes diz nada. Portanto **temos mesmo de criar esta relação de parceria, de conjunto e de necessidade mútua**.

Ana

E como é que faz a gestão dos vários projetos que cria? Há algum número específico de atividades que considera ideal para o projeto em questão? Há alguma duração específica ou vai fazendo isso consoante vai percebendo o território?

Luís

Consoante os objetivos. Primeiro eu tenho de criar os objetivos. **Para quê que queres fazer isto e porquê?** Essa é a primeira dimensão. E para estes objetivos, neste lugar, **com quem? Para quem?** E então aí começa a criar o teu *briefing*, ou teu contra *briefing*. Muitas vezes desafiam-te com um *briefing*, que às vezes é genérico, às vezes é errado, e o teu trabalho como designer é fazer um contra *briefing*. Como projetista pensar: dentro destas balizas que são muito latas, ou que são pouco definidas, muito abstratas, ou até um bocadinho erronias, definir o que é que são os objetivos efetivamente. **Os objetivos e o manifesto.** Qual é a voz do festival. A questão do manifesto é muito importante, porque **ele vai ser aglutinador, vai explicar ao que vens.** Eu não acredito em festivais sem manifesto. Porque é que queres fazer isto? O que é que te move? E porque é que é isto e não outra coisa? Porque que é isto desta forma? Portanto, estas são as duas primeiras ferramentas. Os objetivos são pragmáticos, objetivos, quantitativos e que podem ser provados. Tens objetivos gerais e específicos em que consegues dizer: eu quero fazer isto, e tens aqui depois a questão do tempo e do dinheiro. O manifesto é uma coisa mais subjetiva. É mobilizador, é aglutinador, é a missão. Vai dar o ímpeto para aquele projeto. Portanto, para mim, são 2 ferramentas essenciais. Depois dentro do pragmatismo que existe, que é a **ferramenta do orçamento e a ferramenta do calendário.** Quanto tempo é que temos para isto? E quanto dinheiro temos para fazer? E a outra questão ainda, que é os recursos humanos. Quais é que existem? E os públicos, ou seja, para quem, com quem... no fundo, é começar a responder às perguntas jornalísticas. Isso é o primeiro [...]. Se calhar estás a dizer que queres fazer um festival, mas tu não sabes se é um festival que precisas de fazer no teu projeto, na tua aldeia. A questão é essa. O dizer que é um festival ou que é um ciclo... porque andamos agora nesta festivalização da cultura, do qual eu sou bastante crítico, apesar de ter muitos festivais... se calhar não é um festival que nós precisamos. Pode ser, mas se calhar não é. Se calhar é uma exposição, se calhar é um filme, se calhar é um trabalho contínuo desenvolvido não sei onde, se calhar é percursos artísticos na montanha que não sei quê. É tanta outra coisa. Mas aqui a questão é: depois de percebermos isto tudo, termos três meses para trabalhar, é uma coisa, termos um ano e meio, é outra coisa. Termos 100 euros, é uma coisa, termos 20 mil euros, é outra coisa. Ou termos não sei quantos recursos, que não são dinheiro, mas que são muito importantes para aquilo que é o desenho[...]. Ou seja, é esta questão que é importante: **como é que tu crias metodologia? Não ultrapassas etapas sem as ter bem clarificadas e definidas.** E se tens aqui um ímpeto, porque és local, então racionalizar **porque é que tu queres fazer dessa forma e não de outra**, para isso ficar bem arrumado. Porque depois vais começar a criar um dossiê para parceiros, para comunicação social, para desafiar artistas, e aquilo começa a ser o teu dominador comum para criar esta **rede, que é essencial para o projeto.** O “como” tem que ser empurrado o mais tarde possível para ser definido, só quando tiveres isto tudo feito é que comesças a perceber: okay, para responder a este *briefing*, um festival itinerante, um festival que acontece em simultâneo em vários sítios, um festival é a resposta, porque isto. Vou querer trabalhar com estas pessoas, estas pessoas têm mobilidade diferente, **ou há validades no território que quero evidenciar e por isso é que ele é policêntrico.** Tudo isto é muito importante porque, de repente, estás, primeiro, **a retirar a dimensão emocional que é importante para o vínculo, mas não para o projeto.** Consegues criar esta dimensão de perceberes a fórmula para chegar àquele sítio e, com isso, consegues perceber **quem é que pode ajudar naquilo, os recursos humanos, os recursos materiais...** consegues começar a ter a noção e a estratégia. Quem é que tem os mesmos interesses que tu? Que associações ou que estruturas/instituições têm os mesmos objetivos? E como é que eles se podem juntar contigo para avançar com este projeto? Quando montamos a Odisseia Nacional percebemos que era um projeto de coesão territorial, então o Ministério da Coesão territorial tem de estar connosco. Explica-me que não é só um projeto do Teatro Nacional, isto é um projeto que tem estes objetivos e vamos ver que estruturas é que têm os mesmos objetivos que nós. Portanto, há aqui uma série de questões que vais agregando, porque tens essa visão do projeto.

Ana

Que outras coisas acha essenciais haver, e procura sempre que hajam, para garantir o bom funcionamento de projetos que promovem este tipo de descentralização?

Luís

O modelo. Eu prefiro **criação de novos centros** à ideia de descentralização, porque eu acho que ela continua a ser muito o centro a dizer o que é que a periferia deve fazer. Acho que acima de tudo é nunca teres esta questão de “eu sei o que é bom para vocês”, porque não sabes, e mesmo que saibas, vais ficar tu a fazê-lo e também não é essa a ideia. Como costume dizer quando entro num projeto: quero saber como é que vou sair dele, porque apetece-me fazer outros projetos. Sou projetista. Eu não consigo manter muita coisa. **Para mim é desafiar, criar formas e depois há outras pessoas muito melhores que eu para manter, para criar a longevidade dos projetos.** A ideia de cocriar é importante, ou seja, assembleias, oficinas, **modelos de partilha efetiva** que explica que queres saber do que as pessoas querem dizer, **espaço para criar lugares para as pessoas proporem coisas, e elas não vão propor nada brilhante se não forem estimuladas.** Portanto, **os processos de mediação são importantes.** Perceber que necessidades é que podes suprir naquele território [...] A cultura tem sempre os efeitos culturais e os efeitos extra culturais. Às vezes, estás a suprir questões económicas e sociais que não te dizem respeito, então como é que podes envolver essas estruturas? Imagina que estás a trabalhar questões sobre envolvimento de pessoas com mobilidade reduzida, porque achas que é importante dar visibilidade a uma série de comunidades no território, então quem trabalha essas comunidades? Como é que tu achas que vais saber trabalhar com aquelas comunidades se nunca trabalhaste? **Portanto essas associações, essas estruturas, podem ser parceiros essenciais de mediação com esses públicos.** Ou queres trabalhar sobre uma questão multicultural/intercultural, queres evidenciar que Guimarães já não é só aquela história histórica, mas, de repente, quem habita Guimarães são muitos outros povos que fazem estas comunidades todas, então quem é que trabalha com estas pessoas? Quem é que são as pessoas certas? O que é que faz sentido mostrar? Não é tu dizeres “os gigantes vão mostrar as danças”. Isto é um clichê de um desconhecimento teu, se calhar aquelas comunidades nem dançam. Ou **como é que tu não vais reafirmar os preconceitos que as pessoas têm umas das outras? Como é que tu crias lugares de partilha?** Dependendo dos objetivos tu vais perceber que ferramentas e que parceiros vais ter de acionar. Tens algum objetivo?

Ana

A minha ideia era que, e difere do Bons Sons nesse sentido, eu não quero que seja só um festival de música, nem que seja só um festival de música portuguesa. Eu quero sim, que as atividades sejam de artistas locais e sim, vai ter música, mas a ideia é que se baseie também naquilo que as pessoas têm para oferecer, ou seja, muito sobre oficinas, muito sobre descentralizar os próprios museus da cidade que estão todos naquela fatia de Urgezes e, se calhar, levar as exposições e os artistas que estão a expor naqueles sítios para fora, e convidar uma pessoa, durante um período de 4 dias, a ir a determinado local, ir ver exposições, ir ver cinema [...] mesmo artistas plásticos, performance... ou seja, a minha ideia era que não fosse só baseado em música, mas também incluisse outros aspetos, mas claro, falta-me muito do know-how que está a falar, porque eu não conheço toda a gente.

Luís

Nem vais conhecer. Mas isso é importante, ou seja, a tua autoridade vem do conhecimento que consegues adquirir sobre o território. Guimarães, apesar de tudo, é um território com muita gente profissional, com muitas atividades que já existem. **O que é que tu vais acrescentar ao contexto?** É importante conhecer o contexto para saberes o que vais acrescentar, para não ser só uma coisa bem-intencionada. O inferno está cheio, mas a cultura também está cheia de boas intenções. Às vezes gastamos recursos, gastamos energia, gastamos até a vontade das pessoas para os projetos. De repente, mais um jovem que vem aqui para dizer não sei quê e depois vai-se embora daqui a uns meses. Portanto, como é que crias essa relação de confiança? Tem a ver sempre com a autoridade que terás. Autoridade sempre no sentido de conhecimento, não autoridade de “faz isto, faz aquilo”. Portanto, tens de perceber o que é que existe, quem é que são os **parceiros locais** que podem fazer sentido,

quem são os **artistas locais, o que é que cada aldeia pode dar para te justificares**. Ou seja, justificas esta mobilidade pela questão das pessoas que vivem, mas o que é que também é produzido e criado? **O que é que estes territórios têm para dar ao projeto que o torna especial?** Ou seja, é um projeto sobre mobilidade interna do concelho, e isto pode questionar como é que as pessoas circulam, como não circulam, se se conhecem, se não se conhecem no próprio território, isto vai-te lançando questões e objetivos, então **vai obrigar a que os modelos de atividade sejam modelos de encontro**, não seja, não é só chegar, por um vídeo e está feito. Como é que há oficinas? Como é que há assembleias? Como é que há lugares de partilha? Como é que há lugares de conversa? Como é que a ferramenta do festival proporciona esse conhecimento efetivo. Portanto, eu acho que este tipo de atividades mais interativas, de partilha e de roda são essenciais, como acontecem no Aldear, por exemplo. **Tem estruturas muito profissionais, mas que são tão grandes que se distanciam das próprias pessoas**, isso acontece com a Oficina, que tem nove edifícios gigantes para gerir e que, às vezes, é mais uma empresa imobiliária do que outra coisa. Ou tens o CAAA que está tão dentro daquilo que é o processo artístico, mas, de repente, não cria uma relação com o comum das pessoas, porque necessita desse trabalho de mediação também. Pronto, mas tens outros projetos como o A Outra Voz, o Discos de Platão, tens uma série de projetos de mediação efetiva do território, de cultura participativa, que também já dão pistas de como é que podes trabalhar isso. Em Guimarães tens a vantagem de não só ser a tua terra, como **teres muitos recursos internos. Tens uma série de recursos que podes ativar** para a criação deste trabalho. E tens de perceber o que vais acrescentar, o que é que não está a ser feito e porque é que tu és uma mais-valia nesse sentido.

Ana

O que é que acha que, ultimamente, liga os que são de cá com os que vêm para cá? O que é que põe as pessoas a falar sobre o evento e do evento umas às outras?

Luís

Aquilo que estávamos a falar [...] é a questão de saber qual é o ponto em comum, o que é que as pessoas procuram saber. Aquilo que parece muito espontâneo no Bons Sons, por exemplo, em que as pessoas que vêm, as que chegam, os músicos... o Bons Sons não é só de música agora, está cada vez mais uma festa da cultura nacional, tem a ver com **compartilhar interesses em comum**, ou seja, se tiveres as coisas muito claras neste processo de estruturação, até comunicar é muito mais fácil. O manifesto, as ações, têm um propósito, e tens um discurso logo criado sobre isso. E, portanto, **é muito importante que os processos de comunicação sejam já o próprio festival. É uma antecipação do festival**, ou do evento em si, em que **tu consegues perceber ao que vais e crias uma expectativa, e as pessoas que estão a receber também criam uma expectativa de quem vem**. Há sempre expectativas, **como é que tu consegues trabalhá-las de forma que as pessoas já venham preparadas e procurem efetivamente aquilo que tens para oferecer?** Isso é essencial. Falamos muitas vezes da surpresa, mas as pessoas querem poucas surpresas. Elas querem constatar aquilo que já estavam a acreditar. E não é à toa que nós vamos ver o Lago dos Cisnes ou o Romeu e Julieta, e sabemos que eles morrem sempre no fim. Só há uma franja muito pequena da nossa sociedade que quer esse risco de ir às escuras. Mas pronto, acho que tem a ver com isso. Depois **têm de ser criados momentos dessa partilha**. Como é que tu provocas essa partilha? Eu costumava dizer: **uma fila num festival é uma oportunidade**. Como é que ela pode ser ativada? Como é que pode ser criado ali um momento, em que as pessoas podem estar a partilhar aqueles 20 minutos que estão na fila? Como é que tu crias lugares? **Como é que tu desenhas o festival/evento com lugares de encontro?** Eu costumo dizer que a aldeia de Cem Soldos tem uma comunidade porque tem um largo onde elas confluem todas. O desenho do espaço é essencial. Como é que tu crias lugares de estar, de encontro, lugares aprazíveis, e não ser só corredores. Porque isso depois também cria tensão entre quem quer conversar. Está a prejudicar a atividade artística, e quem está na atividade artística está a policiar e a criar aquela pressão sobre quem quer ouvir e quem quer falar. **Então criar lugares em que tu podes estar a conviver, a relaxar e a estar e, ao mesmo tempo, lugares em que tu podes ter as condições certas para usufruir daquele conteúdo artístico**. Para mim é essencial esses pontos por exemplo.

Ana

Como é que isso acontecia em Cem Soldos antes de existir o Bons Sons? Havia outro tipo de atividades culturais? Sei que o Bons Sons se seguiu do arraial da aldeia, mas fora o arraial e as festas populares, já havia outro tipo de atividades culturais?

Luís

Havia teatro, um grupo de dança, houve colónias de férias, uma série de outra programação de concertos... uma série de atividades dinâmicas que ativaram a comunidade, no fundo. Ativaram e mantiveram a comunidade. Depois tens de perceber **é quais é que são os hábitos de estar das pessoas**. De estar em conjunto. Se é uma aldeia, ou se é uma vila, em que as pessoas estão muito metidas para dentro, ou que se organizam, mas tem de estar sempre em lugares de atividades desportivas, ou se estão naturalmente juntas em cafés, jardins e espaços de estar. Essa análise, na pesquisa tens de fazer, ajuda já a perceber qual é o lugar de conforto. **Também tens de partir daquilo que é a existência, não pode ser tudo novo. As pessoas têm de perceber o que é que achas delas e como elas se podem posicionar**. Foi que aconteceu com o Bons Sons. E depois é que vais evoluindo. Perceber também essa questão, ou seja, é um projeto único ou é um projeto que está planeado no tempo para acontecer 4 anos? Se é para ser um projeto único é uma brincadeira, no sentido de intercâmbio, de mostrar o que é que acontece e dizer “estão a ver, acontece imensa coisa no município”.

Ana

Acho que o ideal era sempre ser contínuo.

Luís

Mas imagina que tu, em contexto tese, queres só provar algumas coisas na prática. Que queres evidenciar o manifesto na prática e que, agora, a câmara e as estruturas locais possam agarrar nisto e dar alguma continuidade. Outra coisa é um projeto que estou a criar e quero dar continuidade. Aí então é diferente, nem tudo consegues na primeira edição, vais dividindo os objetivos por edição. Nesta quero isto, na próxima aquilo, mas tens de criar sempre processos muito participativos mesmo nesse desenho, depois do próprio festival.

Ana

Nessa questão da evolução, consegue nomear coisas que tenham mudado à medida que, por exemplo, o Bons Sons foi evoluindo? Por exemplo, o palco garagem ou o palco criança sempre existiram desde o início ou foram coisas que foram sendo implementadas à medida que ia percebendo a população e percebendo os locais de encontro?

Luís

Até os próprios modelos de formação. O plano de formação que existia para a população, e não só, tinha a ver sempre com coisas que tinham corrido menos bem no ano anterior e que nós queríamos evoluir e reforçar. O festival foi começando a ter outra escala. No início era livre, depois começou a ser fechado, e isso requer uma série de outros recursos e outros entendimentos. Tivemos as questões dos palcos, que foram aumentando, porque a própria música começou a ter uma oferta diferente e começamos a querer preencher lógicas diferentes. Serviços que inicialmente não eram necessários e depois... a equipa da proteção civil, as questões dos incêndios, da circulação do público, tudo isso passou a ser uma equipa muito importante. As questões da sustentabilidade: a equipa que pensa nas questões da redução da pegada do festival foi crescendo também. Mas são coisas que só consegues que elas cresçam quando tens o mínimo já salvaguardado. São coisas que vão mudando. Por exemplo o Leme, que é um festival de circo contemporâneo em Ílhavo, foi estruturado para quatro anos. Como era um festival que vinha de fora para dentro, a ideia era, primeiro, ele acontecer, depois: como é que envolvemos as pessoas nisto? Como é que mostramos que o circo é tudo? Já havia toda uma coisa de enraizamento do festival de dentro para fora, ao contrário da Milha, que é a festa dos músicos de Ílhavo, em que era uma lógica de criação de cena local, de palco e de desafio. Então também tinha a ver com cada ano, vamos conseguindo ser mais estruturados e o festival começava a ter mais interesse para fora. Era uma coisa muito interna, de “eu vou ver o meu filho e não sei quê” e depois **como é que começa a ter qualidade**

para que pessoas que não estão ligadas dessa forma, queiram também ver e queiram viver esta proposta?

Os músicos eram melhores do que a música que produziam. Aquilo tinha um interesse muito local, e tudo bem, vamos trabalhar nessa esfera de interesse, como é que ela, depois, vai criando essa escala e como é que vai criando outras vozes. Mas, por isso, não era um festival que tinha um desenho cultural muito forte, ou seja, era a partir do que existia. E começamos a criar parcerias, dentro e fora, muitas oficinas, muitas ações de formação, muitos desafios concretos temáticos. Era mais o tema que unia, mais até que o gênero musical. Tinha desde projetos mais punk, ou mais metaleiros, a tradicionais. Tinha escolas, tinha artistas profissionais, artistas amadores, tudo envolvido. Então aí foi necessário criar um tema, para haver aqui algum ponto aglutinador desta diversidade toda.

Ana

Quanto tempo é que acha que durou até as coisas assentarem, ou seja, até deixar de ter tantas preocupações ou de deixar de estar constantemente a mudar coisas e a criar novas?

Luís

Se acontecer isso, é sinal que o festival morreu. No momento em que deixas de estar preocupado, é o momento em que tens de ficar novamente preocupado, **porque um festival tem que ser vivo, a cultura é viva, ele tem de estar sempre em transformação.** É como a língua. Tu falas português, mas se puseres um falante de português de hoje com um falante de português de há 300 anos, eles não se vão entender. Mas é na mesma português. Tens de perceber o conceito, **criar um conceito para o festival**, geralmente esse é **premiável e muito resiliente. O conceito mantém-se, mas a forma, o modelo, vão sempre mudando.** E espero que este ano o Bons Sons seja completamente diferente. Não é completamente diferente... mas tenha muita diferença, porque neste momento, o contexto da música portuguesa é tão diferente e há tantos festivais de música portuguesa já... quase só há festivais de música portuguesa... o que é que o Bons Sons, na sua vanguarda constante, pode trazer de novo para o território da cultura nacional e depois para a própria população? Quando nós começamos a dominar o modelo e as pessoas a saberem, então aí tens mesmo de trazer, para que o **questionamento e a transformação, que é isso que nós queremos, dos territórios, das pessoas... tem de ser feitos sempre com desconforto.** O que é que eu aprendo mais? O que é que eu crio mais? Como é que eu me ponho num lugar menos confortável? Para haver a tal transformação, porque se não estamos só a fazer chapa cinco, então se é chapa cinco, não somos nós a fazer.

Ana

Acha que o Bons Sons lhe proporcionou as bases para todos os projetos que fez a seguir ou essa “espinha dorsal” vem de projetos e trabalhos anteriores que teve? Por exemplo quando trabalhava no CENTA ou anterior a isso.

Luís

A minha vida em Cem Soldos é uma espinha dorsal, ou seja, a forma como eu vejo a aldeia, como eu vejo o trabalho em comunidade, como eu vejo este crescimento em conjunto, é Cem Soldos. As Caldas da Rainha, neste caso, a ESAD, trouxe-me um olhar, sem saber, metodológico, científico, outras referências e criou-me esta visão do mundo. Depois, todos os projetos influenciam tudo isso, ou seja, estás sempre a pôr em prática questões e vais tendo certezas e dúvidas e vais testando coisas, **isto é sempre um laboratório infinito.** O Bons Sons influenciou, como depois foi influenciado por outros e por outras pessoas. Em cada projeto que eu estava trazia pessoas novas para o Bons Sons, mas também levei pessoas do Bons Sons para outros projetos. O meu vínculo com o Bons Sons nunca foi profissional nesse sentido, apesar de ter sido sempre profissional naquilo que fiz. Foi transversal durante 18 anos na minha vida, mas eu tive muitas outras experiências profissionais que também foram sempre permeáveis. Portanto, a tua vida cria-te sempre essas questões, ou seja, se estiveres a viver de uma forma consciente, vais aprendendo, vais testando e isso vai te influenciando a forma de trabalhar. Eu acho é que há uma questão que é perceber o que é trabalhar a escala local, a escala regional, a escala municipal, a escala nacional, a escala Internacional... e vais percebendo que há formas diferentes de trabalhar, mas todo o teu percurso, toda a tua carreira, o teu CV vai influenciar a forma como tu vês as coisas, claro.

Ana

la perguntar-lhe se achava que o Bons Sons tinha sido uma referência para outros projetos semelhantes que tinham seguido, já percebi que sim. Sabe dizer-me alguns projetos que se seguiram ao Bons Sons e que ache que tenham tido algum tipo de inspiração?

Luís

Tantos e alguns tão pouco óbvios. Por exemplo, o **Materiais Diversos** quando começou, tive muitas conversas com o Tiago Guedes, que foi a Cem Soldos perceber uma série de coisas. Outros óbvios como todos os da música portuguesa que, conscientemente ou não, quando nós começamos a falar de música portuguesa isto não existia, era mesmo um tabu gigante [...] como acontece com o cinema hoje ainda, e noutras áreas pior. O **Sol da Caparica**, outros que já acabaram... muitos que começaram e que já acabaram. O **Festival Med** tivemos várias conversas também. Eles começaram até antes de nós, não tenho certeza. O **Festival F.** Mas depois muitos outros pequenos, ou de outras ações que, não diretamente [...] trabalhamos há muitos anos juntos e claro que isso influencia uma coisa à outra. Festivais que começaram com nome Bons Sons, e que deixaram de existir porque, como é óbvio, não poderia acontecer. O **Walk&Talk**, o **Tremor**, são projetos que são, não vou dizer irmãos, mas de pessoas que se conhecem, e que vão vendo e partilhando, não é que seja tipo “ah agora vou copiar o Bons Sons”, não. As experiências que vais tendo e vais vendo... como para o Bons Sons foi importante o **Festival Músicas do Mundo**, até a própria **Festa do Avante**, que **não têm a ver com questões ideológicas, mas tem a ver com como é que tu trabalhas a ideia popular da festa.** Como é que as pessoas se envolvem na sua construção. A própria festa de Arraial foi importante para o Bons Sons. [...] Nós todos os anos recebíamos vários projetos ou pessoas que queriam saber como é que nós trabalhávamos, para perceber como é que podiam antecipar uma série de questões. Portanto, claro que sim. Às vezes nem é festivais, ou seja, o **discurso** que o Bons Sons criou sobre a aldeia, sobre o espaço rural, sobre o interior, **de positividade**, que existia pouco. **Havia as pessoas a falarem sempre das suas dificuldades, mas não das suas potencialidades**, também ajudou muito a que outros festivais também acreditassem que era possível [...]

Estou agora a contar uns, mas, se calhar, há outros óbvios que não estou a recordar, mas sim, há muitos. Eu acho que de uma forma consciente e inconsciente. Muitas vezes falo com pessoas... agora em Torres Vedras disseram “nós estamos a usar o modelo do 23Milhas em Ílhavo, como uma referência”, como aconteceu com o Experimenta o Campo, em Loulé, o projeto começou muito a ler os livros, que até foram desenhados pelo Miguel Macedo. Nós não temos nunca a noção dos efeitos multiplicadores da nossa ação, nós temos objetivos, e depois não controlamos. **Quando eles são lançados, eles são multiplicadores, e isso é o papel transformativo também daquilo que é o nosso trabalho.** É importante que as pessoas nos digam isso, para até nós nos fortalecermos. E por isso é que eu faço muito isso, ou seja, digo quando gosto de um projeto. Tento dizer “Olha fantástico. Isto é inspirador. Continuem”. Por exemplo, o Experimenta o Campo acabou porque nós nunca tivemos isso, e quando acabámos, achámos “Okay, não será por aqui” e recebemos uma onda de pessoas a dizer “Ah que pena. Ó eu uso o vosso trabalho.” ... Agora? Agora é que vocês dizem? Se calhar se tivesse sido na altura certa, teria sido a energia necessária para fortalecermos o período de namoro. Há um período de namoro, que são geralmente os dois anos, em que essa energia para acreditar em alguma coisa... mas depois é sempre nessa altura que uma parte projetos acabam... a quantidade de coisas que começam e acabam porque não conseguiram **estruturar a resiliência do projeto, como é que ele continua a ser pertinente e como é que o teu acreditar não se esvaziou com as dificuldades, que são sempre muitas.**

Ana

O Experimenta o Campo. Vê agora a voltar o projeto?

Luís

Não, acho que aquele projeto já não, teria que ser outro. Se alguém quiser agarrar nessa dimensão do artesanato e do Design. Mas já existem outros projetos. O que me faz um bocado de confusão é sempre esta ideia de acharmos que as equipas que ganham não se mudam, e elas têm sempre de ser mudadas. O contexto mudou, a aprendizagem foi acumulada e temos obrigação de sempre fazer diferente. Isso é um princípio muito errado que nós usamos em Portugal, e criamos a cristalização da cultura, que é o que

acontece constantemente, de repente, criamos modelos muito conservadores, “antigamente é que era”, e estamos sempre neste modelo. Portanto, o Experimenta o Campo hoje não faria sentido, faria sentido outro projeto, que trabalhasse as duas premissas.

Ana

Vou aproveitar que estamos a falar de referências, eu tinha estas perguntas mais para o final, mas assim aproveite a onda: Falou-me dos festivais que foram influenciados pelo Bons Sons, mas que projetos é que teve como referência para criar os Bons Sons?

Luís

Não tenho. Não há um projeto como referência. A referência foi a aldeia, e sim partiu daquilo que era a dinâmica. Não havia um projeto modelo. Mesmo quando foi o 23Milhas, não havia projetos municipais da cultura em que me pudesse inspirar. Quando não há inspiração para aquilo que queres fazer, tens de ir buscar coisinhas, e às vezes é o ver, ou seja, se tiveres essa curiosidade e esse interesse inerente, és uma esponja constante, mesmo que esse trabalho não seja muito consciente, e na altura não foi. Agora temo que seja. Até mesmo para criar vínculo com outras pessoas e as pessoas conseguirem perceber “okay, é disto que estás a falar”, vamos criar assim quase um **mapa de referências, visuais ou não, de projetos que te fazem sentido, nacionais e internacionais, que já têm soluções para aquilo, soluções para aquele outro, ou o contrário, problemas para aquilo, problemas para aquele outro. Acho que este é um processo de perguntas.** Na altura ia muito ao Músicas do Mundo, também ia à Festa do Avante, nessa dinâmica. Nas Caldas da Rainha conhecia muitas bandas e muitos projetos musicais que gostava, e que achava que podia fazer sentido, e outras pessoas tinham outras referências. Não havia muitos festivais na altura ainda. [...] São referências constantes, o Bons Sons não se criou em um ano, ele foi-se sempre criando, ele foi-se sempre transformando e, portanto, houve outras referências que foram surgindo. Mesmo noutras áreas. O trabalho que o CENTA fazia, na relação da criação com a comunidade, a forma como trabalhava a ruralidade também era algo que me interessava. E tínhamos as exposições, sempre tivemos, os projetos performativos, mesmo quase no início do Bons Sons sempre existiram, apesar da simplificação da música portuguesa, sempre teve uma ação cultural transversal. E muitas outras coisas que já nem me lembro, já passaram 18 anos. Na altura também trabalhávamos com fax, não havia Internet quase. Tínhamos um site, mas a construção de materiais e de partilha era muito diferente do que é hoje. **Hoje se criássemos o Bons Sons de raiz, não seria o Bons Sons, seria outra coisa qualquer.**

Ana

E agora? Com agora estou a referir-me aos vários projetos que tem neste momento, em 2023. Tem alguma referência Internacional que ache que esteja bem feita? Que ache que valha a pena notar e que se sinta inspirado por ela?

Luís

Há um projeto que eu gosto muito, e que não é uma referência, só de repente senti que estamos a trabalhar, mais ou menos, a mesma coisa, que é o **Festival Cans**, um festival de cinema que acontece na Galiza, em Cans, que é um Bons Sons mas do cinema, e isso é muito engraçado. Com uma escala diferente. [...] Já tentei trabalhar isso no norte de Portugal, mas não consegui. E eles também gostam muito de nós e trabalham em rede nesse sentido. Tem muito a ver como é que criamos relações afetivas com o cinema. O cinema, que não é um cinema de Hollywood. Isso é realmente interessante [...]

Tens uma série de estruturas em Guimarães que trabalham essa questão da relação com a comunidade, ou seja, tu não podes trabalhar (podes, mas não faz sentido) em Guimarães, sem teres um contexto riquíssimo na área da cultura, que podem ser teus parceiros, ou pelo menos tuas referências ou teus aliados. Isso depois cria autoridade. Se comesças a falar de coisas que não sabes que existem lá, queres mudar coisas, mas não sabes o que queres mudar, perde-se depois também força. É a tua farda de alguma forma. **A tua pesquisa é a tua farda, que vai fazer com que as pessoas te levem a sério ou não [...]**

Agora vou estar em Tárrega, no **FiraTárrega**, sobre artes de rua, e como é que este festival acontece na rua e tem 20 anos. Ou seja, as tuas referências podem ser de muitas coisas. Não é o óbvio, nunca é o modelo que tu

queres transpor, nem copiar. É, “okay, para isto eles estão a fazer assim”, **o ver**. É o que eu digo aos meus alunos, e as vezes irrita-me porque eles querem ser programadores e produtores culturais e não vão ver nada. O ver é muito importante para perceberes como é que é, como é que as pessoas recebem, como é que a coisa funciona, o protocolo, tudo isso, a estrutura, mas também para viver. E quando estás a viver alguma coisa... eu vejo, todas as semanas, 2 ou 3 espetáculos por semana, sejam eles concertos, sejam eles teatro, dança, do que for... tu és sempre uma esponja, nem sempre é um ato consciente de “ai, vou ver aquele projeto para perceber como é que eles fazem”. E nem sequer é aquela referência da banda ou do artista, é, acima de tudo, **como é que aquilo cria realidade? Isso é o que me interessa sempre nos projetos.**

Ana

Voltando novamente aos projetos. As atividades dos vários projetos em que está envolvido ocorrem em locais muito diferentes, por exemplo, o Bons Sons acontece na aldeia, o Rádio Faneca já acontece no centro de Ílhavo, o Aldear já pega em locais menos convencionais como igrejas, capelas, parques de lazer, enfim. Como é que estes espaços são criados e selecionados? Sente que há vontade dos intervenientes dos vários territórios em criar estes novos espaços de cultura ou é algo que acontece com dificuldade?

Luís

A mim interessa-me criar dinâmicas de cultura do dia a dia, ou relações da cultura popular e criar hábitos contínuos culturais que sejam muito ligados à criação, às práticas artísticas e ao usufruto. E depois pego muito do lugar. O centro de Ílhavo era um objetivo, ou seja, por as pessoas a viver o seu centro. Começa com um projeto de reconstrução urbana. O Bons Sons tem a ver com o largo da aldeia. Mas pode haver um objetivo que tem a ver com as questões periféricas naturais. Depende dos objetivos, ou seja, **o lugar é uma resposta** também àquilo que foi. Se não for uma premissa. **Às vezes é uma premissa**, ou seja, nós queremos ativar esta zona porque a queremos reabilitar, ou porque a queremos significar, ou porque queremos atrair as pessoas para aqui, porque ela tem um potencial x, ou porque queremos combater um estigma daquele lugar, ou porque é aqui que as pessoas estão e vamos ao lugar de conforto delas. Não é trazê-las para um sítio, é ir ao sítio onde elas já estão. Por exemplo, lembro-me do (?), que era um projeto de ativação de conteúdos artísticos na noite de Lisboa, e fomos às discotecas, fomos aos bares, fomos onde as pessoas já estavam. Depende muito dos objetivos, às vezes é uma premissa, outras vezes é uma consequência deles.

Ana

Há bocado estávamos a falar de Ílhavo, e estava a dizer que as pessoas diziam que gostavam de festa, mas que depois a norma social não era essa. Por exemplo, no caso do Aldear, como é que as pessoas aderiram à iniciativa? Notou alguma estranheza, alguma desconfiança ou foram recetivas logo à partida?

Luís

Há uma desconfiança natural porque, ainda por cima, tens de perceber que tu não és sempre a mesma pessoa. Tu, Luís Sousa Ferreira, filho da terra, diretor artístico do município, estrutura externa que ninguém sabe quem tu és, vinculado a uma CIME ou a uma câmara, tens de **perceber sempre quem és tu para aquelas pessoas**, no primeiro instante. Onde é que elas te estão a encaixar, e se te encaixam num lugar bom ou se te encaixam num lugar de “Ó lá vem esta câmara”. Ou se a câmara tem uma boa relação com aquele território ou não. Às vezes não é por ti, é por aquilo que tu representas para aquela pessoa. É muito natural haver questão, como é que tu crias, sobre isso, uma relação de confiança? Se não desconfiarem também há ali uma ideia meio amorfa das pessoas.

Ana

E como é que quebra essa barreira de estranheza?

Luís

Perceber o que é que elas têm para contar. Ser extremamente curioso. E não vais dizer, vais ouvir, primeiro de tudo. E explicas ao que vens, tentas ser o mais honesto possível. Explicas ao que não vens, o que é que tu não vais poder fazer. E depois há pessoas com quem tu não vais trabalhar, e há outras que vais, e há outras que

não vais trabalhar ainda, mas, mais tarde, sabes que vais. Há uns mais aventureiros que outros. Há uns que por alguma relação, porque te conhecem de outro projeto, ou porque não é contigo, então tu percebeste que se aquela pessoa do café souber, ela vai ser a ponte para essas pessoas. Ou o filho é que vai falar com o avô. Portanto, às vezes não é direto. Tu queres muito aquelas pessoas porque sabem não sei o quê, então **como é que tu consegues criar uma relação em que há um mediador que lhe explica e que cria essa confiança?** Ou vais falar com a associação e depois é ela que vai falar com as pessoas, ou criam contexto nesse lugar de encontro, isso depois são recursos que vais criando para perceber como é que chegas mais rapidamente e mais facilmente às pessoas, até porque às vezes tens muito pouco tempo para os implementar. Tem a ver sempre com estas questões. Como é que tu estudas a matéria e quando ela [a pessoa] está a falar, também demonstras que sabes, isso também é importante.

Ana

A próxima pergunta que eu tinha era: quais é que acha que são as maiores diferenças na população dos vários territórios onde trabalhou, depois dos projetos terem sido implementados? Por exemplo, falemos do Aldear, considerando que a população era mais envelhecida. Que diferenças é que o projeto fez no território?

Luís

O Aldear, neste momento, está numa fase muito laboratorial. Está ainda a trabalhar muito para dentro e é um projeto de roda. É um projeto que não é para ser visto necessariamente. Pode ser visto, mas não tem a lógica da atratividade da cultura, do “venham ver”, do discurso sendo para fora. É vem fazer, mostra, partilha, está conosco, e é um projeto ainda muito para quem vive ali. E é o essencial porque só assim é que conseguimos curar uma série de dificuldade e de problemas, e também temos espaço e tempo para pensar coisas ali. Qual é a solução para aldeias que estão muito desertificadas, com muito poucas pessoas, e com uma série de dificuldades? Portanto, é um processo ainda de perceber o que é que a terra tem para dar, e que riqueza existe ali. Portanto, o objetivo era muito diferente, a escala também respondeu a esse objetivo. Nunca tivemos mais de 400 pessoas em cada Aldear, e bem. A questão da avaliação e do sucesso do projeto vem muito daquilo que é a premissa, dos objetivos dele. Claro que se tivéssemos 400 pessoas no Bons Sons, seria o maior fiasco da nossa vida e um problema grave a nível financeiro. No Aldear não, no Aldear é mesmo esse o propósito. É um projeto para as pessoas criarem esta rede de confiança, este conhecimento próprio daquilo que é a sua cultura e o potencial futuro da sua cultura. As pessoas são sempre muito iguais naquilo que é um trabalho em conjunto. Lançam os mesmos medos, as mesmas angústias, mas depois há particularidade, claro.

Ana

Nesta questão da dimensão, qual é sua perspetiva relativamente aos grandes festivais? Ou seja, o que o aproxima a trabalhar mais com esta questão da comunidade, e em projetos mais localizados, e não tanto em projetos de grande escala.

Luís

Não tenho interesse porque geralmente acho que o meio se perde, ou seja, **os fins e os meios perdem-se**. De repente, queres fazer aquilo para uma experiência de partilha, de encontro, que para mim é importante na questão da cultura, e de transformação, e depois a escala rebenta com isso. A escala faz com que tu tenhas de trabalhar num lugar muito seguro, porque a escala é um risco. Então, não estás a acrescentar nada, estás só a fazer mais do mesmo. **A escala faz com que tenhas um projeto muito mais comercial, e tens de responder aquilo que as pessoas querem, que sabem e que conhecem**. Estas a mimetizar modelos. Não há, efetivamente, um lugar de transformação efetivo, porque eu não acredito na transformação de massa. A massa, vai-nos criar a cultura de massa, e eu não tenho interesse nenhum em culturas de massa, antes pelo contrário, até tenho uma certa aversão aos **efeitos da cultura de massa, que são uma extinção da diversidade de uma forma abusiva**. Para tu conseguires ter 50 mil pessoas, 100 mil pessoas, 200 mil pessoas num evento, é porque tem de haver uma hegemonia e uma emissão normativa daquilo que as pessoas querem ver e ouvir. E a cultura de massas faz-nos ouvir a mesma música em todo lado, porque torna tudo muito mais eficiente na economia. **A eficiência econômica vai contra a diversidade, porque a diversidade é um constrangimento para essa eficiência**.

Por isso é que todos agora comemos quase o mesmo, por isso é que todos cantamos o mesmo. **Acho que isso é um empobrecimento gigante, e o meu trabalho é o contrário, é evidenciar as diferenças**, no bom, nesta questão da partilha, do intercâmbio... mas perceber que o Natal não pode ser vivido da mesma forma no Brasil, como é nos Estados Unidos ou na Lapônia. Como o Carnaval não pode ser vivido na mesma forma no Brasil, em Portugal ou na Rússia, porque há diversidade, há características que tem a ver com este contexto, com estas pessoas, com este património histórico, com esta realidade do lugar. E essa diversidade para mim é essencial. A grande escala tem a ver com a cultura de massas, **e eu, o contrário, luto por essa diversidade, e por esses espaços de partilha e de encontro, mas de diversidade**.

Ana

Qual é a principal diferença que nota em trabalhar, por exemplo, um projeto como o Bons Sons, que é só na aldeia, e agora para a Odisseia Nacional do Teatro Dona Maria, que já envolve todo o território nacional?

Luís

Toda, ou seja, apesar de nós trabalharmos para os lugares de pertença localmente, a nossa pertença é nacional. Portanto, o conceito fica mais abstrato. **O conceito de aldeia é sempre abstrato, porque toda a comunidade, por mais pequena que seja, é diversa, mas um conceito de país...** estamos a trabalhar com conceitos muito difíceis. O que é que é isto da nação? O que é que é isto de ser nacional? A que é que isto de ser um teatro nacional? Portanto, ele tem efeitos para a estrutura mãe, que é o Teatro Nacional, mas estamos a tentar criar muitos parceiros locais, para criar sentimentos de pertença e propriedade, e que depois fiquem lá algumas raízes. Mas é muito diferente, até porque o nosso lugar de fala é outro. O Luís adjunto da direção artística, não é o mesmo Luís, filho da terra, ou mesmo o Luís que é diretor artístico de um projeto como o Aldear. **Apesar de ter os mesmos objetivos gerais, os específicos são diferentes e as ferramentas têm de ser também diferentes**. Estamos a transformar o teatro nacional e é esse o objetivo, é transformar a estrutura nacional para um entendimento maior do país, para depois começar a trabalhá-lo de outra forma. E deixar pistas no território, nas associações, nos municípios de como é que se pode trabalhar de uma forma diferente. Mas não temos o mesmo objetivo do que um Bons Sons.

Ana

E se tivesse de escolher qual é que preferia trabalhar, preferia fazer mais projetos tipo Bons Sons ou mais projetos tipo Teatro Dona Maria?

Luís

Se for um Odisseia Nacional, é me igual, porque conseguimos de uma forma mais superficial, mas deixar muitas pistas e ter uma possibilidade de transformação, de uma escala muito interessante... ou mais profundo no Bons Sons. Isto da questão das tensões da programação é a superfície e o mais profundo, tem a ver com o núcleo e o disperso, e ambos estão certos, têm objetivos diferentes e, portanto, não tenho problemas com isso. Agora, se for só o Teatro Nacional de programar no Rossio para quem vive lá, não interessa necessariamente.

Ana

Sei que é Designer industrial, trabalha com outros designers, quando se trata de planear o grafismo e a comunicação para os projetos que já falámos, há alguma coisa que tome especial atenção?

Luís

Sim. Às vezes o problema do Design é que ele é muito mal introduzido. Primeiro, **envolver os designers desde o início das questões é muito importante**, sejam os designers de ambiente, os designers gráficos...**perceberem as premissas do projeto e perceberem como é que até as suas próprias técnicas de recolha e de criação dessa imagem são feitas em conjunto**. Há muitos projetos que não têm esse controlo, por exemplo, o Aldear não tem controlo nenhum, [...] mas sempre que tem a direção artística tem, para mim, a comunicação, porque **não consigo distinguir aquilo que é comunicar e programar, para mim está tudo misturado**. Para mim, a melhor comunicação é através de conteúdos. A própria **ação e o modelo de criação da imagem de comunicação têm de**

estar ligados àquilo que são os pressupostos metodológicos, também do próprio evento. Portanto, às vezes, imagens colaborativas, construídas em conjunto ou a partir dos territórios, das entidades... Como é que no discurso não criamos clichês? **Como é que no discurso também não dizemos o contrário daquilo que estamos a tentar defender no próprio projeto?** Há aqui uma **relação simbiótica** muito importante com os designers, com os editores, com todas as pessoas que fazem parte da equipa de comunicação. O facto do 23Milhas ter uma comunicação própria e não ser a equipa de comunicação do município a fazer a comunicação das atividades, fez com que o projeto ganhasse uma escala, uma voz e uma propriedade muito diferente, e isso foi essencial. No próprio Bons Sons a mesma coisa, e noutros projetos. Quando ela é tipo uma lógica de gabinete, em que é um polo que eu mando umas coisas e eles produzem umas coisas para aquele modelo, é terrível, porque é muito difícil explicar esta vivência. **Estar envolvido na vivência, no conceito, é essencial para mim.** Depois, teres as coisas muito claras. **Para quem é que estás a trabalhar? Quem são os teus públicos?** Isso é essencial. É uma coisa que as pessoas começam “ah é para todos”. É uma estupidez, não é para todos, é para quem, **para perceberes que linguagem é que usas, que imagem, que suportes, que estratégia para chegar àquelas pessoas.** Depois, há as comunicações internas e externas. Às vezes a interna é muito descurada, e essa também é realmente muito importante manter. E **como é que a comunicação pode ser o máximo criativa nas ações e modelos?** Até porque os suportes são cada vez são mais arcaicos ou menos eficientes. E como é que vais atualizando?... Que gostem de equipas jovens, que percebem outras plataformas, que dão também um rasgo àquilo que estamos a fazer. Claro que o facto de eu ser designer também ajuda bastante. Eu já sei o que é que tenho de dizer ou que momentos de liberdade e que momentos de concretização se têm de criar. E, portanto, acho que geralmente corre bem, nesse sentido. Mas, nem em todos os projetos eu tenho essa liberdade de controle, de **pensar numa forma integrada a comunicação. Para mim, é essencial isso acontecer. Ser um resultado natural daquilo que é o processo**, e não um alien que vai pousando e marcando. Quando uma coisa muito clichê... Pronto, cartazes, capa para o Facebook... Tudo isso é importante, mas antes disso, **o que é que nós estamos a comunicar e a veicular** para aquilo que falamos já no início quase, das expectativas. **Como é que tu trabalhas e crias as expectativas com as pessoas?** E como é que, às vezes, projetos que são feitos em criação, quase que vão estrear no momento, como é que as pessoas sabem, como é que se vai saber que risco é que as pessoas estão a correr? E **como é que vamos aliciar esse encontro?** Nem sempre é fácil, e **um cartaz não pode dizer tudo, tem de haver vídeos, tem de haver outro tipo de materiais gráficos, tem de haver textos**, tem de haver uma série de... **No conjunto é que nós conseguimos comunicar um evento.** Às vezes quer-se pôr tudo num cartaz e depois não se tem nada, porque nem sequer consigo ler ou não tenho interesse em ler, porque é muito confuso, e **o cartaz é geralmente um save the date e, no máximo, um chamariz. Depois temos de ir para sites, para outro tipo de plataformas, para contar a história toda.**

Ana

E qual foi a diferença entre comunicar, por exemplo, o Bons Sons, e comunicar o Rádio Faneca ou o Aldear? Qual é a principal diferença? Considerando que o público também é diferente.

Luís

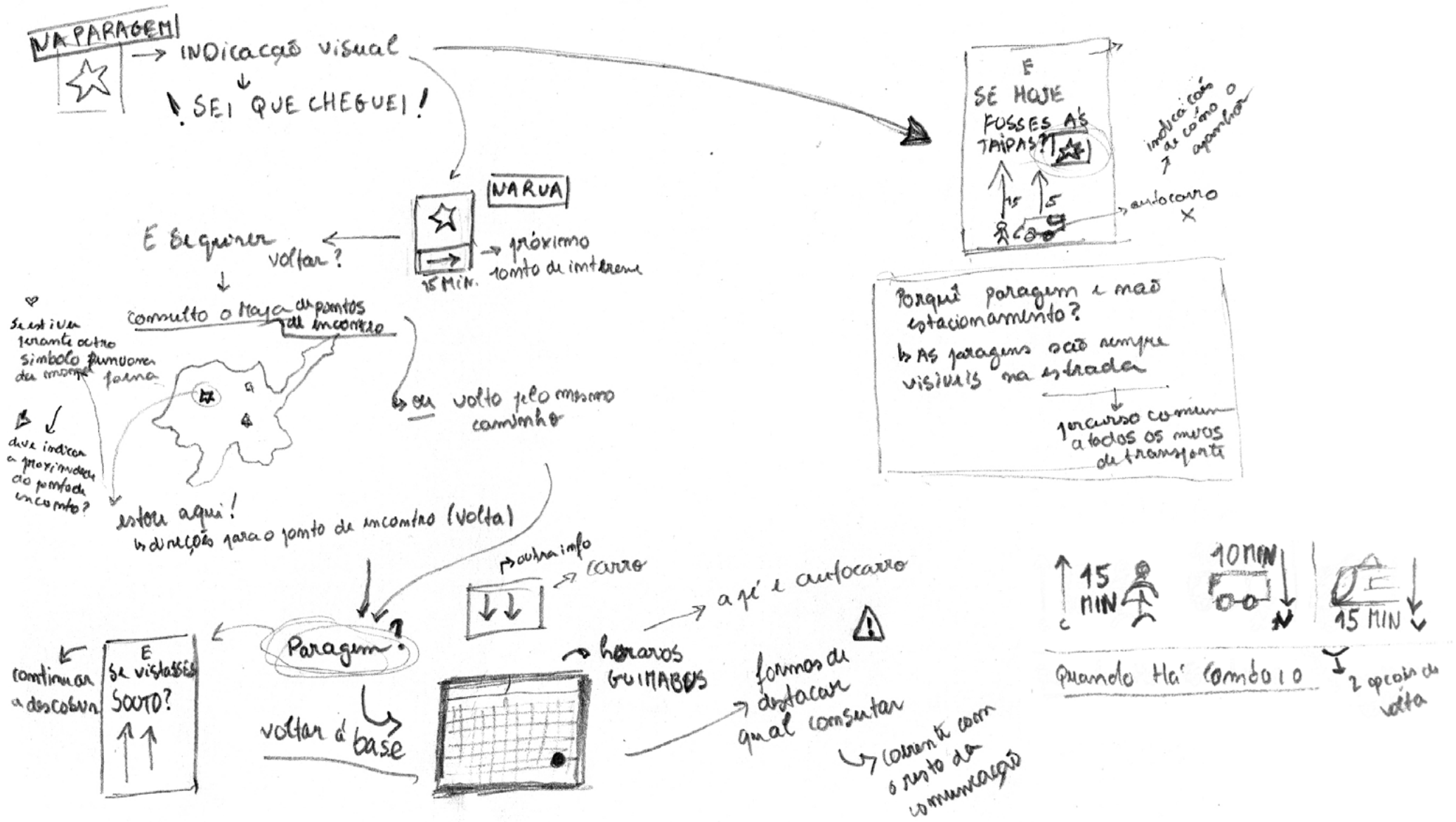
É a natureza do próprio projeto. O Aldear não tem essa necessidade de trazer público massivamente, isso tira uma pressão gigante da comunicação. Ele tem é que criar conceito e sentido para quem lá está. O Bons Sons vive das suas receitas, portanto necessita mesmo das bilheteiras, necessita mesmo da antecipação da venda, para também criar aqui alguma estabilidade financeira, então é diferente e requer canais nacionais mais fortes. Também está numa fase de criar novidade, este ano o que é que tens para contar? Se só vais dizer mais do mesmo... Que imagem nova? Como é que manténs o Bons Sons, mas o que é que tens para dizer deste ano que vai criar notícia, por exemplo? É uma necessidade, o Aldear nem sequer está nesse sítio ainda. O Rádio Faneca vivia muito de imagens que partiam do lugar e que muitas vezes eram construídas em conjunto, de oficinas... uma consequência de estratégias de participação, feitas pelos Designers, que já falava disto, do que era a cocriação em comunidade, e a própria imagem já era feita também nesse sentido. Só o facto de falares disso já estás a impermeabilizar é já estás a criar esta foto do conceito na própria construção da imagem.

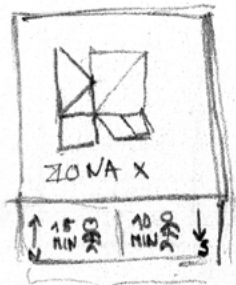
Ana

Pronto Luís, última pergunta: Quais é que considera serem os passos importantes para atingir um futuro de notoriedade e de longevidade em eventos deste género e com essas características?

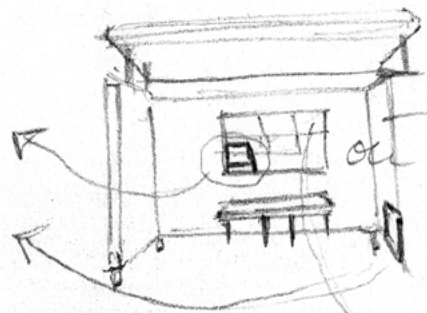
Luís

A longevidade, tens de perceber a tua necessidade. Porque é que tu estás a fazer isto e desta forma? Tu e todas as pessoas que estão envolvidas, porque é que estão envolvidas nisto? Não seria a questão da caridade, tem de ser é: **eu quero fazer isto, porque me interessa isto. E isso vai-te ajudar a ter a resiliência.** E perceber **porque é que as pessoas vão estar interessadas no projeto.** É muito importante ter esta questão do compromisso. **Qual é o teu compromisso com o projeto? Até quando? E das outras pessoas?** Isso para a resiliência é essencial. Eu continuo a fazer isto, tenho este objetivo claro e quero aprender isto, quero crescer com isto, quero documentar isto, quero ganhar isto... é legítimo querer o retorno financeiro. O que é que é? E também estás a ver se estás a conseguir ou se não estás a conseguir, se estás a concretizar aquilo que é a tua necessidade. Isso é essencial. Depois, a questão da apropriação das pessoas do próprio evento, ou seja, eu já não estou no Bons Sons, eu já não faço parte do Bons Sons desde 2019 e ele continua, ou seja, porque efetivamente houve um trabalho das pessoas sentirem o festival como delas, e para mim é muito importante isso, se não criava uma ansiedade de “se eu morrer, isto morre, isto desaparece”. E é importante, se estas a criar um projeto, **como é que ele é maior que tu? Como é que o projeto te transcende e pode continuar?** Melhor ou pior, pronto, isso aí depois farias diferente sim, mas isso é tua aprendizagem. Como é que tu vais, também, curando esse desapego? **Um problema grande da cultura em Portugal é que as pessoas têm um modelo muito apegado àquilo que criam, e depois os projetos morrem com elas. É importante conseguirmos criar estrutura, criar instituições, e elas seguirem o seu caminho.** Depois esta **questão das parcerias, e como é que tornas o projeto importante para outros** também, seja financeiramente ou não, que o defendam e que não seja um trabalho solitário. Ninguém faz nada sozinho. E **como é que trabalhas as parcerias bem, e como é que as respeitas.** Nós temos, às vezes, um bocado daquela coisa de dizer que “está garantido”. Nada está garantido. Por exemplo, queres um apoio financeiro da câmara, como é que tu ajudas esse apoio financeiro a ser legitimado? Como é que tu explicas às pessoas com avaliação, como monitorização, com relatórios, porque é que o apoio público é essencial para este projeto, e **como é que nós estamos a dar um retorno público do projeto ao próprio município?** Como é que nós estamos a instruir a entidade pública a cumprir com a sua missão? Por exemplo, criar notícias nos jornais sobre o retorno, seja financeiro, seja ele social, para que, de repente, seja fácil para o poder autárquico investir na cultura, por exemplo. A questão da avaliação e da monitorização para perceber se estás a atingir os objetivos, se estás a concretizar. Não ser só o discurso do “ai quero mudar o mundo”. O que é que estás a conseguir? Não ser só os números, não seres refém dos números. **Não tens de ter a escala Guinness para conseguir fazer sentido, para teres sentido.** Como é que, de repente, um projeto de pequena escala, como o Aldear, faz todo sentido? Esta ideia de que o projeto é pequeno, depois é médio, depois é grande... Não. **Há eventos que serão sempre de nicho e serão sempre pequenos, e muito bem, porque se forem grandes, já não vão conseguir cumprir com seus objetivos. Portanto, eu acho que tens de ter esta dimensão emocional com o projeto, mas sempre esta visão de: é profissional, é trabalho, e itens respeitar o investimento das pessoas**, seja ele humano ou não, respeitar as parcerias através de bons relatórios, bons retornos, boas fotografias. Teres bons armazéns também daquilo que é o legado. Isso, para mim, é essencial, essas duas dimensões, a nível pessoal e depois a nível mais global, daquilo que é o contexto do evento.

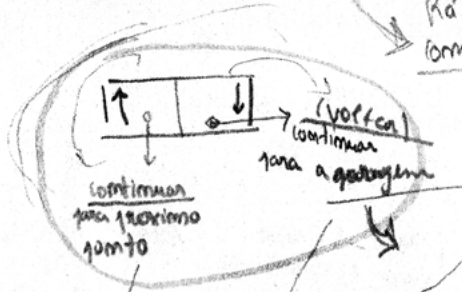
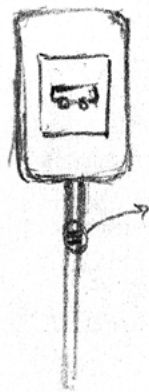




Info próximas



lado de vidro
barram pode ser visto da estrada
(eu que chegue à zona X)

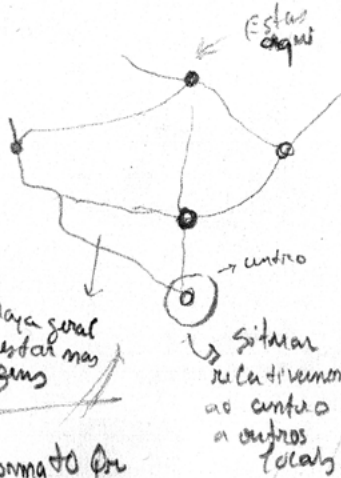


aqui posso consultar autocarros para voltar

Se estiver numa paragem indica-me a direção da anterior ou próxima



Como é que volto para o Centro?



Para geral pode estar nas paragens
um formato de nospeiro



Sei que estou dentro de determinada zona

NA RUA

Se que o próximo ponto de linha está a x mm.

Se que a minha viagem está a x mm de um total onde o posso fazer.

sempre pontos de volta paragem

NA PARAGEM



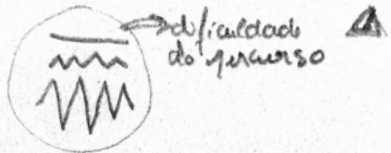
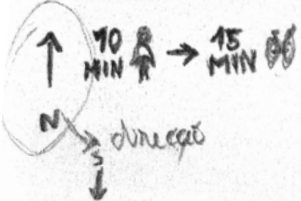
Se que chegue a determinada frequência / zona

Se que a próxima está a x mm.

Se que a anterior está a x mm.

Quanto tempo daqui até?
A pé ou de carro?

OPÇÕES para o percurso



Apelar a quem a conta (comunicação)

Dar ferramentas para quem a conta (simulática)

- cada parágrafo com opção de acesso alternativo (?)

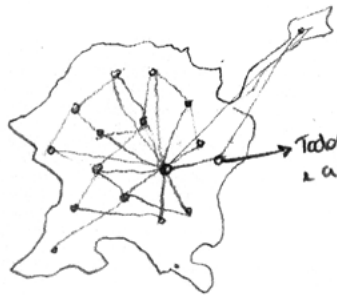
Não mesma, Sim no local

SURFARAS
↓
se visitamos ao tempo?
tempo
↓
em visitas
Pontos?

Sugestão imediata

Apontava para o sitio + fácil de chegar / como / tempo

↳ como voltar para a cidade



Todos ligados ao centro e a 1 outro!

↳ LEVAR AO LOCAL

↳ LEVAR AOS LOCAIS DENTRO DO LOCAL

TODOS OS CAMINHOS VÃO DAR AO CASTELO.

E SE HOJE FIZESSES UM DIFERENTE?

⊙ Ponto de Encontro

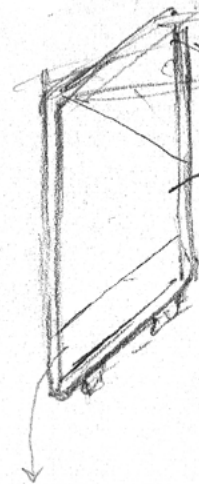
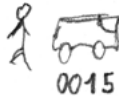
quando chego nova info

↑ paragem como ponto de encontro

Mapa de Pontos de encontro

paragem grupos no limite de cada freguesia

30 MIN. 5 MIN.



Fluxo (temporário)

o para comunicação sazonal

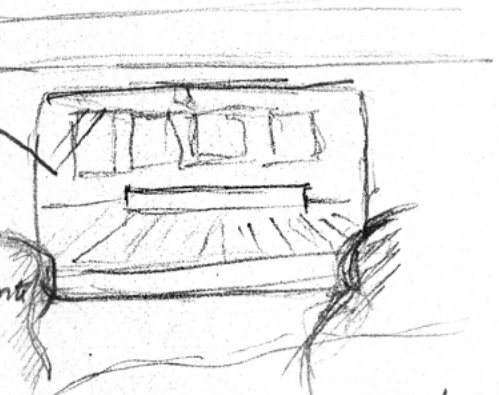
↓
relatório um relatório permanente
↳ o quê?

estações de Aprendizagem

(temperaturas)

o factos distribuídos

↓
também não devem incluir info que...



abre o visitante a dar um volta e aporvar a paisagem

→ Há paragens intermédias que não tenham a lado nenhum
↳ sem comunicação

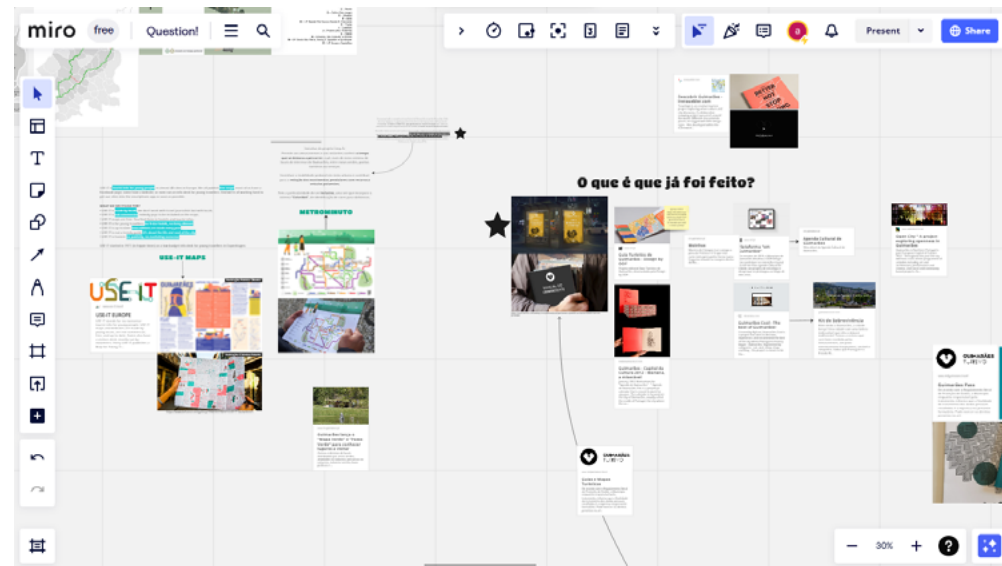
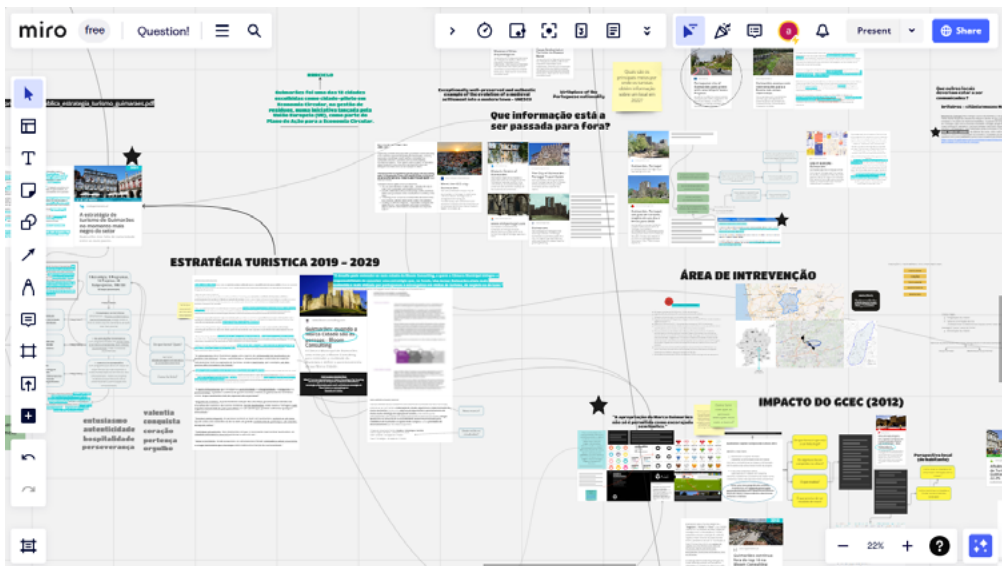
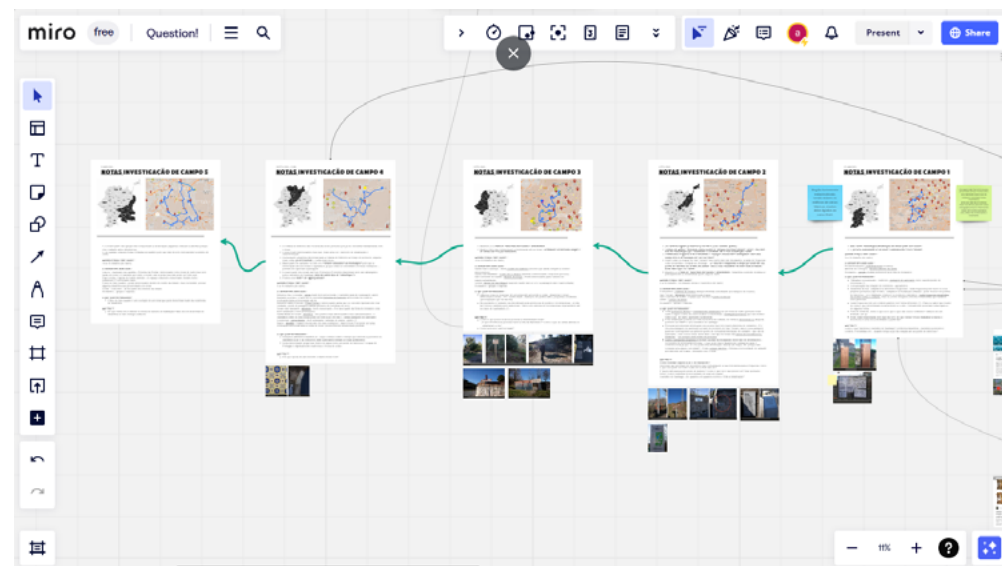
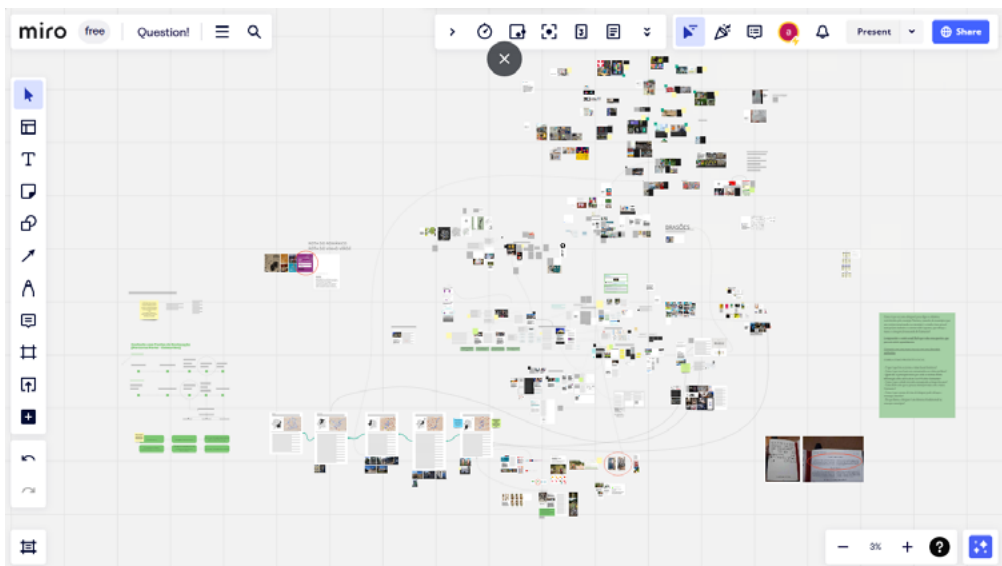


abrir / fechar

o ajuda para os fatos comuns quando estão abertos

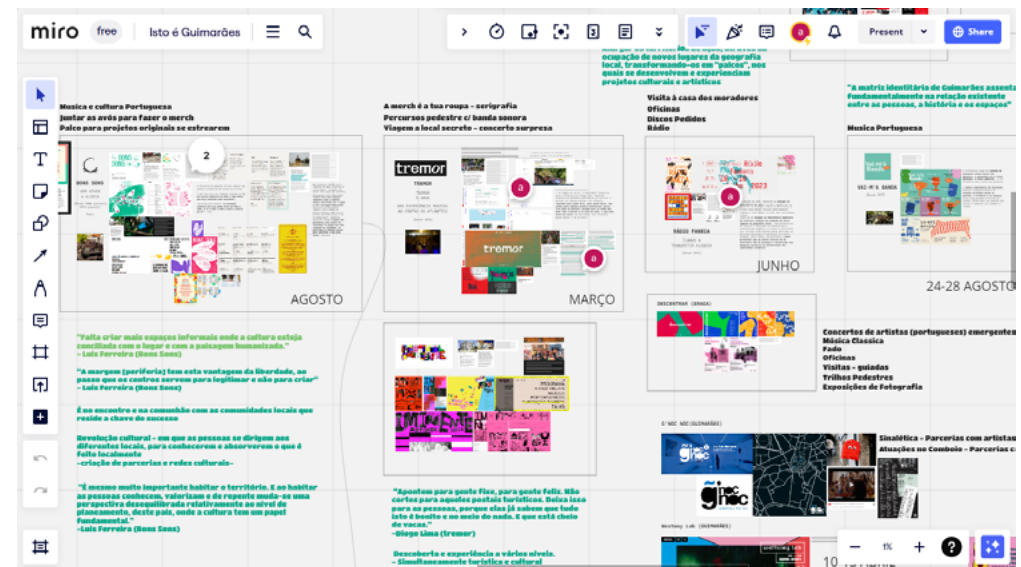
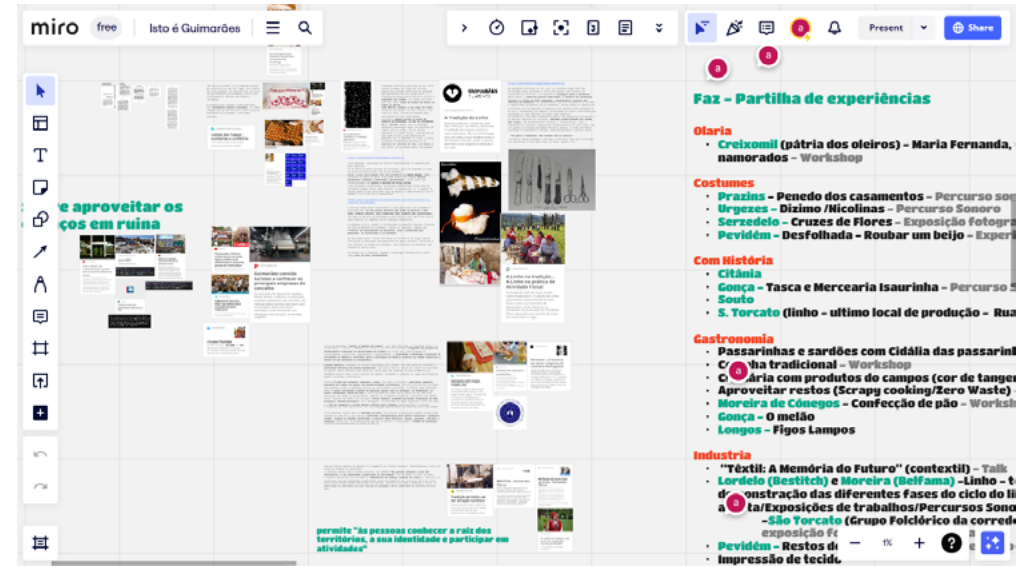
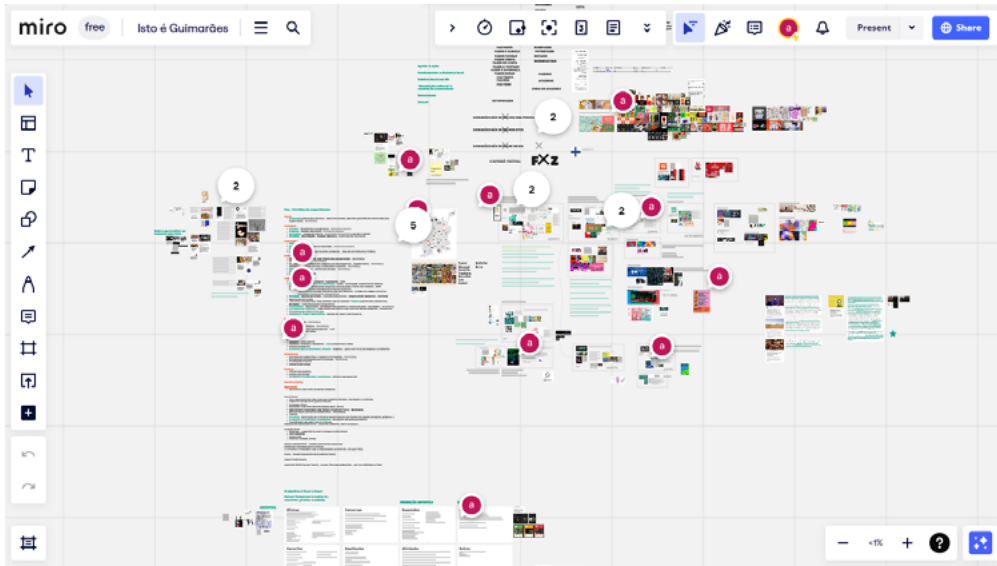
o que fazo com os fatos que se vão abertos em a hora do ano?

ANEXO 3 | Recursos de trabalho - Miro (quadro 1)*



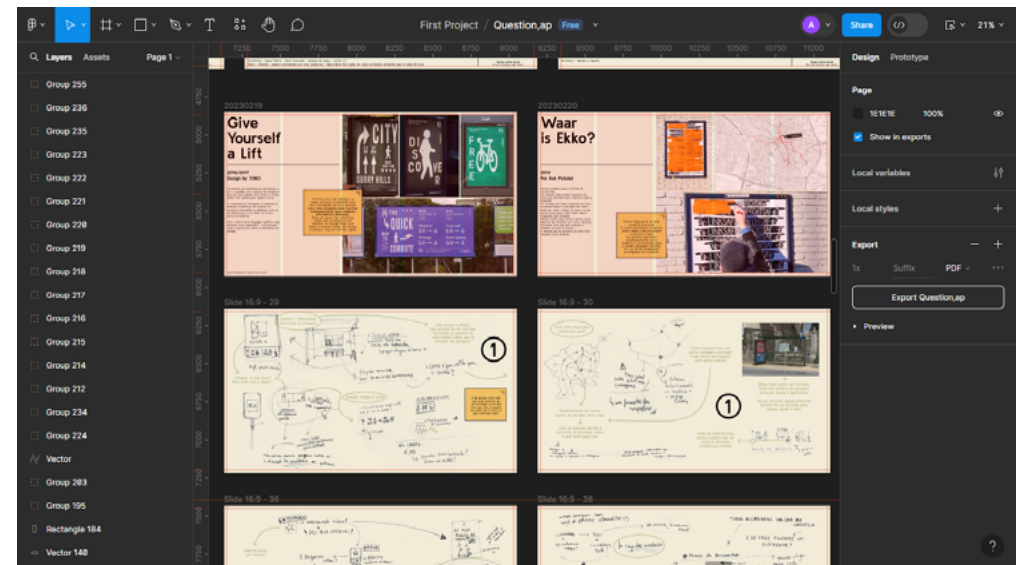
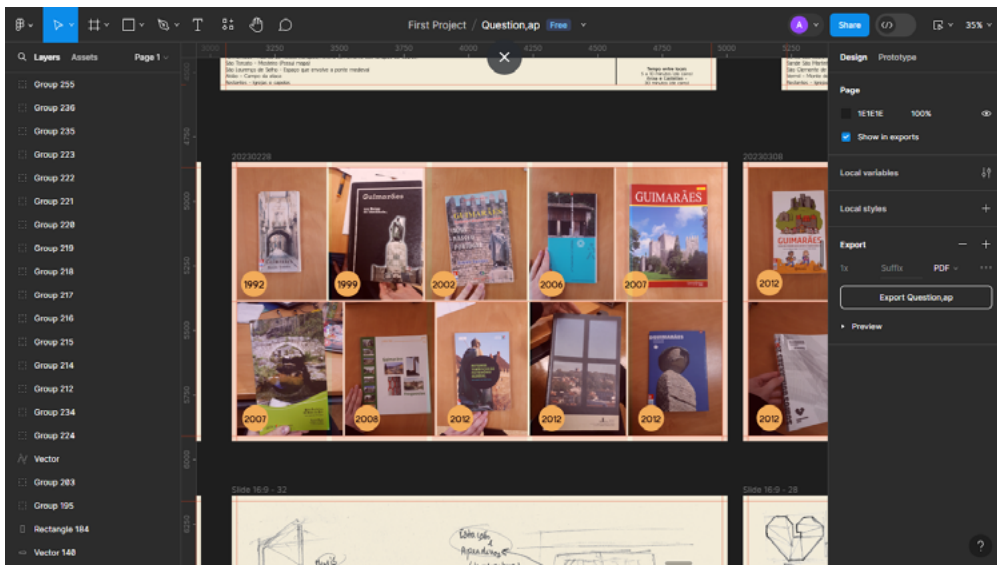
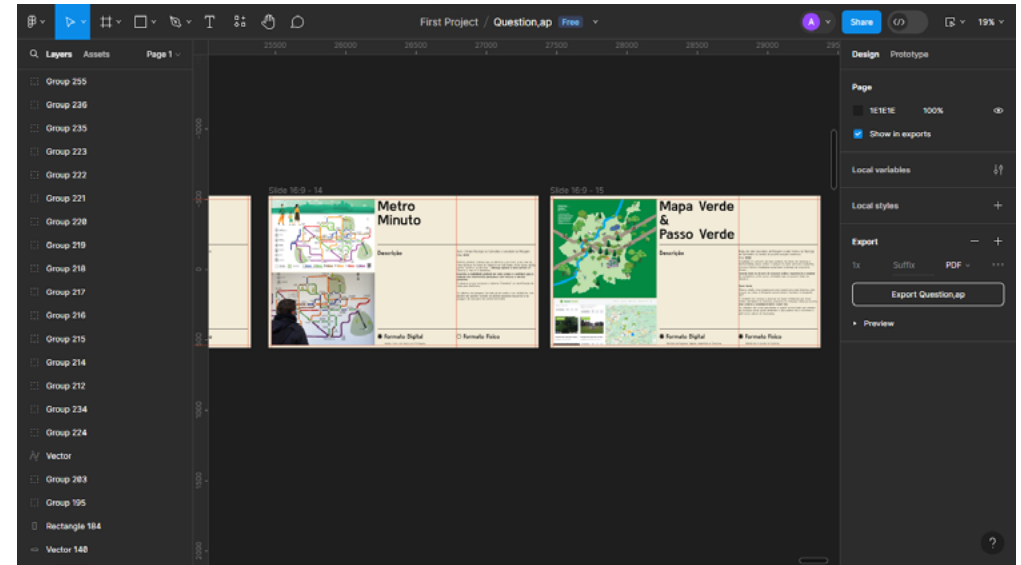
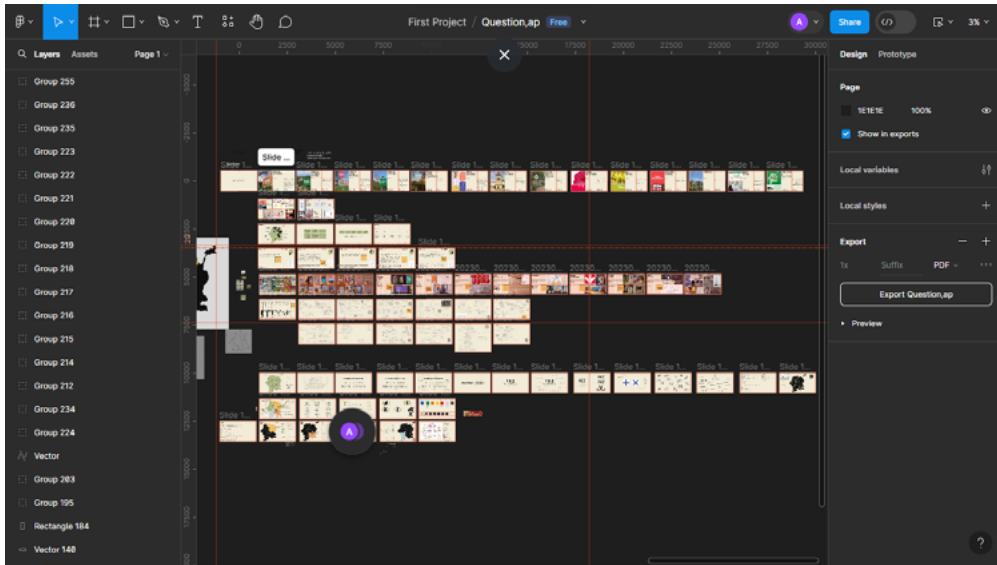
*Acedível através do link: https://miro.com/app/board/uXjVPTqsn4=?share_link_id=363574887378

ANEXO 3 | Recursos de trabalho - Miro (quadro 2)*



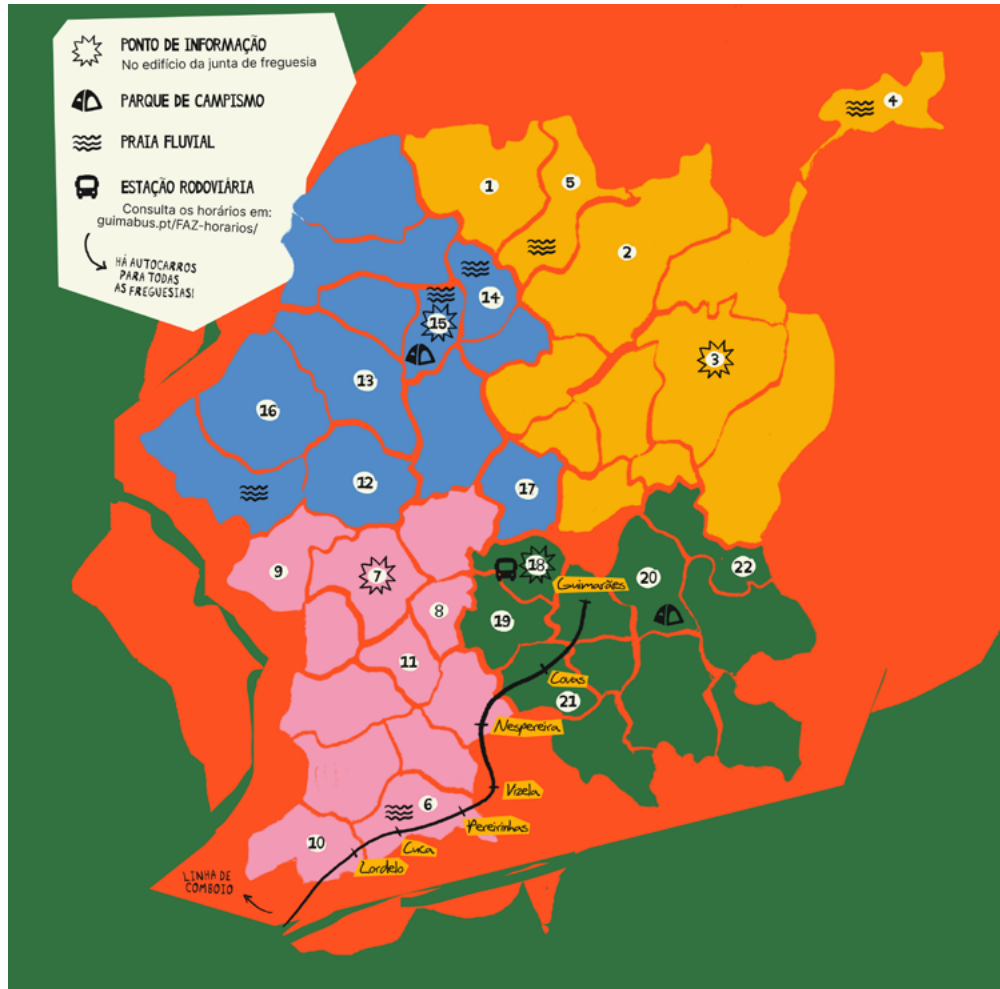
*Acedível através do link: https://miro.com/app/board/uXjVMEcn0vk=?share_link_id=73540287338

ANEXO 3 | Recursos de trabalho - Figma*



*Acedível através do link: <https://www.figma.com/file/QLMhGnDJQMdN3C5ZVV6iIT/Question%20Cap?type=design&node-id=0%3A1&-mode=design&t=AV1jFQ6PPL0BH4Ax-1>





24

CONHECIDO COMO O COWBOY PORTUGUÊS, É UM DOS MAIS CONCEITUADOS ARTISTAS NACIONAIS COUNTRY, PIONEIRO EM PORTUGAL

1 BRITEIROS S.E. E DONIM

- (A) 17:00H MÚSICA **YELLOW BENNIE**
- (B) 18:00H PERFORMANCE **ESTRANHO FONE** De Samuel Martins Coelho
- (B) 19:00H MÚSICA **MATILDA**
- (B) 20:00H PERFORMANCE **OS SERES QUE NUNCA FOMOS** De Luís Peixoto Vilar
- (B) 21:00H MÚSICA **ROULOTE ROCKERS**
- (B) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÕES **RUI MENDES NUNO PINTO E COSTA MAGMA BRUTA**

2 SOUTO E GONDOMAR

- (A) 09:00H / 10:00H **PERCURSO SONORO** c/ Igor Gonçalves
- (C) 14:00H OFICINA **SARDÕES, PASSARINHAS E OUTROS BICHOS** c/ Dona Cidália
- (C) 17:00H **FAZ PARTE** c/ Os Baketas
- (B) 18:00H PERFORMANCE **A CAVERNA** De Nuno Pacheco e João Rocha
- (B) 20:00H **FAZTIM**
- (D) 21:00H MÚSICA **DADA GARBECK**
- (D) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÃO **LUIS RIBEIRO ENGRÁCIA CARDOSO**

3 SÃO TORCATO

- (C) 11:00H OFICINA **BORDADO TRADICIONAL DE GUIMARÃES** c/ Atelier Perpétua Roxa
- (A) 15:00H OFICINA **TECELAGEM MANUAL** c/ Grupo Folclórico da Corredoura
- (B) 19:00H **FAZ BARULHO**
- (A) 21:00H MÚSICA **OS CONCERTINAS**
- (A) 22:00H MÚSICA **THEO**
- (C) 23:00H MÚSICA **ASES D'OURO**
- (C) 00:00H **JA SE FAZ TARDE** c/ Juanito Caminante
- (C) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÃO **O EVENENAMENTO DE CHRONOS** De Manuel Rodrigues

4 AROSA E CASTELÕES

- (B) 14:00H **AFAZERES**
- (B) 15:30H OFICINA **PIN-HOLE** c/ Leonardo Sol
- (B) 16:00H MÚSICA **GOBI BEAR**
- (B) 18:00H MÚSICA **ZÉ AMARO**

5 BRITEIROS S.S. E BRITEIROS S.L.

- (B) 10:00H **MANIFAZTO** c/ Catarina Laranjeiro
- (B) 15:00H OFICINA **GRAVURA COM MATERIAL ALTERNATIVO** c/ Luís Canário Rocha
- (B) 16:00H **FAZ DE CONTO**
- (B) 17:00H MÚSICA **GRUPO FOLCLÓRICO DA CASA DO POVO DE BRITEIROS**
- (C) 19:00H CINEMA **AOS DEZASSEIS** De Carlos Lobo
- (C) 21:00H CINEMA **TORRES E COMETAS** De Gonçalo Techa

25

A CURTA DO CINEASTA VIMARANENSE, CONTA COM PRÊMIOS COMO OS DE MELHOR CURTA-METRAZEM NA COMPETIÇÃO DO FIC LIAUNDA, DE MELHOR CURTA NA COMPETIÇÃO NACIONAL E PRÊMIO DO PÚBLICO NO FESTIVAL DE VILA DO CONDE E DE MELHOR FICÇÃO NO VIMLUS 2008

6 MOREIRA DE CÔNEGOS

- (B) 12:00H OFICINA **SOUNDPAINTING** c/ Samuel Martins Coelho
- (A) 15:00H OFICINA **DA FARINHA AO PÃO** c/ Dona Manuela
- (A) 16:30H **FAZER CONVERSA**
- (B) 17:00H OFICINA **HABITAR O BAIRRO** c/ Palácio da Imaginação

7 SELHO - S. JORGE

- (A) 09:00H **VISITA À COELMA**
- (B) 10:00H ATIVIDADE **A DESFOLHA**
- (B) 15:00H OFICINA **FANTOCHES COM RESTOS DE TECIDO** c/ Desfigura
- (B) 16:00H MÚSICA **GRUPO FOLCLÓRICO ESTRELAS DOURADAS**
- (C) 18:00H MÚSICA **MIGUEL XAVIER**
- (C) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÃO **SINCOPE + RESULTADO DA RESIDÊNCIA** De Carlos A. Correia **PEDRO CUNHA MULHERADIAS**

8 CANDOSO - S. MARTINHO

- (B) 17:00H **FAZ BARULHO**

9 RONFE

- (A) 10:00H **MANIFAZTO** c/ Filipa Araújo
- (A) 15:00H CINEMA **CORRENTE** De Rodrigo Areias
- (A) 20:00H CINEMA **PENUMBRIA** De Eduardo Brito
- (B) 21:00H PERFORMANCE **HÁ IR E VOLTAR** De Teatro Oficina
- (A) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÕES **SOBRE O QUE SE OUVI** De Soraia Oliveira e Sofia Moço Novo **KODAK MOON MAN** De Pedro Bastos **CARLOS LOBO**

10 LORDELO

- (B) 12:00H / 17:00H LEITURA **JOÃO ALMEIDA**
- (B) 15:00H **REFAZTELAR**
- (A) 17:00H OFICINA **DESENHAR COM FIOS** c/ 21 Pontinhos e Companhia
- (B) 18:00H MÚSICA **ANA**
- (C) 20:00H **FAZTIM**
- (C) 21:00H MÚSICA **TYROLIRO**
- (C) 10:00H às 18:00H EXPOSIÇÕES **CAROLINA RIBEIRO PATRÍCIA MARINHO**

11 SELHO - S. CRISTOVÃO

- (A) 14:00H OFICINA **CAVALINHOS ARTESANAIS C/ RESTOS DE TECIDO** c/ Commimos
- (B) 17:00H MÚSICA **LINCE**
- (B) 21:00H MÚSICA **CLAUDIA MARTINS (MINHOTOS MAROTOS)**
- (B) 22:00H MÚSICA **SMARTINI**
- (B) 23:00H MÚSICA **LET THE JAM ROLL**
- (A) 00:00H **JA SE FAZ TARDE** X Discos de Platão

12 BRITO
19:00H
MANIFAZTO
c/ Catarina Braga
21:00H
CINEMA
TIO TOMÁS, A CONTABILIDADE DOS DIAS
De Regina Pessoa
20:00H
CINEMA
A NOSSA TERRA, O NOSSO ALTAR
De André Guiomar
10:00H às 18:00
EXPOSIÇÕES
BREU
De Daniel Moreira e Rita Castro Neves
CATARINA DESSA
LEONARDO SOL
LUIIS CANARIO ROCHA

13 SANDE VILA NOVA SANDE S. CLEMENTE
15:00H
OFICINA
ALFINETES DE FELTRO
c/ Desfigura
16:30H
A FAZ DE CONTO
12:00H
OFICINA
COZINHA COM PRODUTOS DA TERRA
c/ Chef António Loureiro
21:00H
MÚSICA
UNSAFE SPACE GARDEN
22:00H
MÚSICA
LES DIRTY TWO
17:00H às 20:00
EXPOSIÇÕES
GROWTH ROOM + RESULTADO DA RESIDÊNCIA
De Catarina Braga

14 BARCO
19:00H
OFICINA
RISOGRAFIA
c/ Arco Ignis
16:00H
ATIVIDADE
JOGOS TRADICIONAIS
18:00H
MÚSICA
CRISTIANA SÁ E AUGUSTO MOREIRA
17:00H
MÚSICA
TOULOUSE
20:00H
A FAZTIM

15 CALDELAS (TAIPAS)
09:00H / 10:00H
PERCURSO SONORO
De Manuela Ferreira
11:00H
OFICINA
SABÃO PARA A MÃO
c/ Olivato
17:00H
MÚSICA
CONCERTO PARA OLHOS FECHADOS
23:00H
MÚSICA
SALA 7
10:00H às 19:00H
EXPOSIÇÃO
IGOR GONÇALVES
DÉLIA DE CARVALHO

16 AIRÃO E VERMIL
15:00H
MÚSICA
GRUPO DE DANÇAS E CANTARES DE VERMIL
17:00H
MÚSICA
THIS PENGUIN CAN FLY
12:00H / 17:00H
LEITURA
TEÓFILO BRAGA
00:00H
MÚSICA
MIRA QUEBEC X CONFRARIA DE BOMBOS DE A.S.M
01:00H
JA SE FAZ TARDE
X Que amor é este
10:00H às 19:00H
EXPOSIÇÃO
JOSÉ ALMEIDA PEREIRA
CATARINA PEIXOTO
PAULO NETTO

17 FERMENTÕES
11:00H
OFICINA
XILOGRAVURA SOBRE TECIDO
c/ Ângela ES
19:00H
AFAZERES
16:00H
MÚSICA
AUGUSTO CORRENTE
17:00H
MÚSICA
MARVELOUS TALKING MACHINE
19:00H
MÚSICA
4MENS

COM SOTAQUE FRANCÊS "PARA DAR FLAMOUR", A DUPLA ICÓNICA DA FREMIESIA DE CALDELAS PASSOU POR VÁRIOS PALCOS, INCLUIDO O DO VODAFONE PAREDES DE COURA, EM 2022.

26

18 CREIXOMIL
10:00H
OFICINA
CERÂMICA ARTESANAL
c/ Paula Frederico
11:00H
OFICINA
OLARIA TRADICIONAL
c/ Maria Fernanda Braga
16:00H
OFICINA
KITS DE CULTIVO DE MICRO VEGETAIS
c/ Laboratório da Paisagem

19 CANDOSO - SANTIAGO E MASCOTELOS
10:00H
OFICINA
SERIGRAFIA
c/ Max Fernandes
15:00H
OFICINA
OURIVESARIA (ESMALTAGEM)
c/ Farlu
10:00H às 19:00H
EXPOSIÇÃO
THE OUTSIDER (FIRST DAYS IN THE NEW WORLD)
De João do Vale
ZÉ TEIBÃO

20 COSTA (PENHA)
01:00H
PERCURSO INTERPRETATIVO DA BIODIVERSIDADE
c/ Laboratório da Paisagem
11:00H
OFICINA
DOCINHOS DO CÉU
c/ Dona Maria
17:00H
C FAZ PARTE
c/ Grupo Folclórico da Casa do Povo de Creixomil
19:00H
MÚSICA
MISTER ROLAND
11:00H
MÚSICA
DINO FREITAS
20:00H
B FAZTIM
10:00H às 19:00
EXPOSIÇÕES
OS FATAIS
De Manuel Fonseca e Francisco Correia
REGIME MONTANHOSO
De David Gonçalves e Manuel Fonseca

21 TABUADELO E S. FAUSTINO
10:00H
A MANIFAZTO
c/ Eduardo Brito
19:00H
B MANIFAZTO
c/ Onda Amarela
15:00H
A OFICINA
COZINHA C/ PRODUTOS DO CAMPO
c/ Cor de Tangerina
16:30H
B FAZER CONVERSA

22 MESÃO FRIO
21:00H
MÚSICA
LEDHER BLUE
22:00H
MÚSICA
ENLACE
23:00H
MÚSICA
PARAGUAI

ACREDITA-SE QUE A INDÚSTRIA DA OLARIA EM GUIMARÃES, TEM RAÍZES QUE REMONTAM A 1220. UM EXEMPLAR DESTA ARTE POPULAR É A "CANTARINHA", QUE ERA OFERECIDA PELO NAMORADO À NAMORADA, REALIZANDO O PEDIDO DE CASAMENTO.

27

DESCOBRIR MAIS E CONSULTA O PROGRAMA COMPLETO EM:
WWW.FAZGUIMARAES.PT

Instagram Facebook YouTube

