

MUDANDO PERSPETIVAS: O PAPEL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PROJETOS DE INOVAÇÃO SOCIAL PARA EMPODERAR AS COMUNIDADES LOCAIS

Ana Margarida Cruz Silva

Centro de Estudos Interculturais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Politécnico do Porto, Porto, Portugal

Clara Maria Laranjeira Sarmiento e Santos

Centro de Estudos Interculturais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Politécnico do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

A pandemia da COVID-19 afetou as noções de vida social tal como as conhecemos, pelo que é importante desenvolver e mediar projetos que vão ao encontro dos contextos de grande transformação social em que vivemos. A crise causada pela pandemia também afetou as zonas rurais que têm procurado controlar o êxodo rural. No entanto, surgiram novas oportunidades para os territórios rurais à medida que o mundo se começou a adaptar à pandemia. Na região centro de Portugal, a Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, através do seu projeto *Aldeias de Montanha*, procura dinamizar a promoção destes territórios culturais. Para o efeito, tem vindo a desenvolver projetos de inovação social com enorme potencial para o desenvolvimento social, económico e cultural da região. A associação criou dois projetos de inovação social essenciais no desenvolvimento das comunidades localizadas nas Aldeias de Montanha: *Projeto Queijeiras* e *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha*. Este artigo apresenta ambos os projetos e sublinha a importância das práticas que conduzem ao desenvolvimento positivo da sociedade através da convocação de indústrias culturais e criativas em projetos de inovação social. O trabalho profissional e o trabalho de campo realizado na Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha e dos territórios das Aldeias de Montanha enquadram o estudo realizado, assim como entrevistas e questionários com pessoas e entidades ligadas aos projetos. Os resultados apresentados no artigo demonstram como ambos os projetos são extremamente valiosos para entender a importância de construir possibilidades para a reinterpretação e capacitação das comunidades locais que são muitas vezes negligenciadas. Além disso, também revelam uma expansão do local para o global, isto é, uma interação de ambientes globais com culturas locais, criando um espaço intercultural tão importante no nosso mundo globalizado.

PALAVRAS-CHAVE

comunidades locais, desenvolvimento social, indústrias criativas, inovação social, capacitação

CHANGING PERSPECTIVES: THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN SOCIAL INNOVATION PROJECTS TO EMPOWER LOCAL COMMUNITIES

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has affected the notions of social life as we know them, so it is important to develop and mediate projects that meet the contexts of great social transformation we live. The COVID-19 crisis also affected rural areas that have sought to control rural exodus. However, new opportunities emerged for rural territories as the world adapted to the pandemic. In the central region of Portugal, the Association for the Integrated Development of the Mountain Villages Network, through its *Mountain Villages* project, seeks to promote the regional development of these cultural territories. For this purpose, it has been developing social innovation projects with enormous potential for the region's social, economic, and cultural development. The association has begun creating two social innovation projects essential in developing the communities located in the Mountain Villages: the *Queijeiras Project* and the *Cooperativa Coworking Spaces @Mountain Villages*. This article presents both projects and emphasizes the importance of practices that lead to the positive development of society through the convening of creativity and creative industries in social innovation projects. The professional work and fieldwork carried out at the Association for the Integrated Development of the Mountain Villages Network and the Mountain Villages territories frame the study conducted, as do interviews and questionnaires with people and entities linked to the projects. The results presented in the article demonstrate how both projects are extremely valuable to understand the importance of building possibilities for the reinterpretation and empowerment of local communities that are often neglected. Furthermore, they also reveal an expansion from the local to the global, that is, an interaction of global environments with local cultures, creating an intercultural space so important in our globalized world.

KEYWORDS

local communities, social development, creative industries, social innovation, empowerment

1. INTRODUÇÃO

A crise da COVID-19 foi inicialmente vista como um desafio para as zonas rurais. No entanto, a adaptação à pandemia gerou novas oportunidades para estes territórios. O atual contexto global conduziu à criação de dois projetos de inovação social, que empregam criatividade e elementos das indústrias criativas, conduzindo ao empoderamento das comunidades locais.

Este artigo procura demonstrar como o *Projeto Queijeiras* e o *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha*, como intervenções criativas, culturais e sociais, têm papéis importantes no desenvolvimento e divulgação de um determinado contexto geográfico. A primeira parte do artigo apresenta uma revisão de literatura sobre o uso da criatividade em projetos de inovação social para empoderar as comunidades locais. As seguintes subsecções descrevem a Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha (Adiram) e as próprias Aldeias de Montanha. Posteriormente, são analisados dois projetos de inovação social, o *Projeto Queijeiras* e o *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha*. Finalmente, a última secção apresenta as conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. DESENVOLVIMENTO POSITIVO DAS COMUNIDADES LOCAIS: CRIATIVIDADE COMO PONTO-CHAVE

O desenvolvimento positivo das comunidades locais exige a aplicação de estratégias. A criatividade tem surgido como um ponto chave para este desenvolvimento nos últimos anos. Esta é uma capacidade mental e um comportamento humano. É influenciada por várias experiências sociais, de desenvolvimento e educacionais (Andriopoulos, 2000; Runco & Sakamoto, 1999). Esta revisão de literatura tenta dar um relato mais amplo das várias definições do termo.

De acordo com Arthur Cropley (2011), podemos usar a palavra “criatividade” de três formas:

refere-se a um conjunto de processos (por exemplo, pensamento “criativo”), um conjunto de características pessoais das pessoas (por exemplo, a personalidade “criativa”), e a resultados (por exemplo, um produto “criativo”). Assim, a criatividade é tratada como uma causa (por exemplo, os processos criativos produzem produtos; a criatividade das pessoas faz com que se comportem de uma determinada forma) e também como um efeito ou resultado (um certo tipo de produto resultante de pessoa e processo). (p. 512)

A investigação moderna sobre a criatividade tem as suas origens em 1950, quando J. P. Guilford (1950), no seu discurso presidencial, chamou a atenção da Associação Americana de Psicologia para se concentrar nesta área.

A criatividade inclui duas dimensões. A noção de novidade considera-a um fenómeno do quotidiano e assume que qualquer pessoa pode ser criativa. É essencial que cada pessoa contribua com criatividade para o ambiente dos negócios, mas esta noção também considera que todos devem estar envolvidos em processos criativos. A segunda dimensão, relacionada com a noção de utilidade, refere-se aos métodos materiais ou práticos de avaliação da utilidade de novas ideias (Shalley et al., 2004).

A criatividade envolve dois princípios: encontrar problemas e resolver problemas. Isto é essencial porque a criatividade é capaz não só de gerar novas ideias ou de aumentar a eficiência, mas também de resolver problemas complexos (DiLiello & Houghton, 2008). Além disso, compreender a criatividade é importante porque ela é extremamente relevante para nós reconhecermos a indústria que carrega o seu nome: a indústria criativa.

2.2. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E O CRESCIMENTO DO SETOR CRIATIVO

A década de 1990, especialmente na Austrália e no Reino Unido, viu as origens do conceito de economia criativa, levando à introdução e utilização do termo “indústrias criativas” nos círculos de desenvolvimento de políticas. De acordo com o Departamento de Cultura, Média e Desporto do governo do Reino Unido, “as indústrias criativas são as indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, que

têm o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (Department for Culture, Media and Sport, 2001, p. 5).

Em muitas regiões, o setor criativo está a crescer rapidamente. A economia criativa e as indústrias criativas mantêm várias qualidades úteis do ponto de vista do desenvolvimento local, nomeadamente o seu potencial para o desenvolvimento social e a inclusão de toda a comunidade. Desta forma, as indústrias criativas são, mais do que nunca, um contributo fundamental para as empresas e as autoridades públicas divulgarem o seu território.

Hoje em dia, como refere o site da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2021), “a economia criativa também ganhou uma tração significativa como alavanca para o desenvolvimento sustentável local, particularmente nas últimas duas décadas” (para. 6). O potencial da economia criativa para o desenvolvimento sustentável tem crescido ao longo dos anos, incluindo aspetos da agenda de políticas públicas, como o crescimento económico, educação e competências, inclusão social, transição ecológica, inovação social e cidadania (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2021).

2.3. INOVAÇÃO SOCIAL: CONVOCAR A CRIATIVIDADE E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A crise da COVID-19 agravou os contextos sociais complexos, económicos e ambientais com os quais o mundo já estava a ser confrontado. O conceito de inovação social surge como um novo meio para abordar estas questões, funcionando como uma solução sustentável (Howaldt et al., 2015, p. 29). Ao utilizar estratégias sustentáveis e abordagens inovadoras, ajudamos a preservar a paisagem como património cultural (Lekic & Milovanovic, 2018).

O conceito de inovação social é comumente referido como “novas ideias que funcionam no cumprimento dos objetivos sociais” (Mulgan et al., 2007, p. 8). Esta é uma ampla definição do termo. Mulgan et al. (2007) referem-se também à inovação social como “atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de satisfazer uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos através de organizações cujos principais fins são sociais” (p. 8).

Nicholls et al. (2015) apontam duas conceptualizações interligadas de inovação social. Segundo eles, a primeira está relacionada com as mudanças nas relações sociais, focando-se em reajustar as disparidades de poder criadas pelas desigualdades económicas na sociedade (Mehmood & Parra, 2013). A segunda conceptualização apresenta a inovação social como resposta às falhas do mercado social na prestação de bens públicos vitais (Nicholls et al., 2015).

Além disso, Manzini (2014) desvenda o conceito de inovação e enfatiza:

a Inovação Social é um processo de mudança que emerge da conjugação criativa dos ativos existentes (do capital social ao património histórico, do artesanato tradicional à tecnologia avançada acessível), o objetivo é alcançar objetivos socialmente reconhecidos de uma nova forma. (p. 57)

Aqui, a criatividade na inovação social é avançada como um fator crucial na criação de ideias inovadoras.

2.4. EMPoderAR COMUNIDADES LOCAIS: UTILIZAR ELEMENTOS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PROJETOS DE INOVAÇÃO SOCIAL

Outro conceito aparece quando descrevemos os conceitos referidos anteriormente: o de empoderamento. O empoderamento pode ser visto como um resultado de processos que visam desfazer construções sociais negativas para que as pessoas, neste caso, os residentes, possam entender como podem influenciar o seu meio envolvente. Rappaport (1987) descreve o empoderamento como “um processo, um mecanismo pelo qual as pessoas, organizações e comunidades ganham domínio sobre os seus assuntos” (p. 122). O empoderamento pode ser dividido em vários tipos: psicológico, social, político, económico e ambiental (Strzelecka et al., 2017).

O empoderamento é essencial e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da comunidade. Através dele, as pessoas obtêm a capacidade de se tornarem mais conscientes dos seus interesses, tendo a possibilidade de fazer parte da discussão. Neste caso, as comunidades locais, muitas vezes negligenciadas e que geralmente ficam fora do processo de tomada de decisão, ganham voz (Strzelecka et al., 2017).

Quando postos em prática, todos os conceitos referidos acima podem ajudar a empoderar as comunidades locais e levar as identidades locais a colidir com fluxos globais, trazendo consigo o conceito de “glocal”.

2.5. “GLOCAL” COMO UM ESPAÇO HÍBRIDO PARA EMPURRAR LIMITES

A interação entre fluxos culturais globais com ambientes locais resulta no termo “glocal”. De acordo com o *The Oxford Dictionary of New Words* (Dicionário Oxford de Palavras Novas; 1991, como citado em Robertson, 1995), o termo “glocal” e o substantivo do processo “glocalização” são:

formados pelo uso de global e local para fazer uma mistura de ambos; a ideia é inspirada no *dochakuka* japonês (derivado de *dochaku* “vivendo em terras próprias”), originalmente o princípio agrícola de adaptar as técnicas agrícolas às condições locais, mas também adotado em japonês para a localização global, uma perspetiva global adaptada às condições locais. Mais especificamente, os termos “glocal” e “glocalização” tornaram-se aspetos do jargão de negócios durante a década de 1980. Por esta altura já se tornou (...) “um dos principais termos em voga do marketing do início dos anos noventa”. (p. 28)

Diferentes influências interligam-se com a aplicação de conceitos globais ao território cultural local, criando espaço para algo novo, subversivo, criativo e inovador. Seguindo esta linha de pensamento, a Adiram, com o projeto *Aldeias de Montanha*, criou projetos de inovação social que combinam aspetos locais e globais. Desta forma, estes

projetos ajudam a alimentar e desenvolver os territórios culturais e as comunidades da Serra da Estrela e da Serra da Gardunha.

Estes projetos mantêm as tradições e a identidade das aldeias, mas utilizam-nas e praticam-nas com a ajuda de fontes globalizadas e tecnológicas. Esta conexão cria um espaço híbrido na junção de um ambiente local com influências globais. Um espaço híbrido que impulsiona os limites cria mudança e abre novos espaços para o desenvolvimento social e económico das comunidades locais.

3. METODOLOGIA: JUNTAR A PRÁTICA COM A TEORIA

Para criar este artigo, com base nos estudos de caso da Adiram e do projeto *Aldeias de Montanha*, foram utilizados dados qualitativos. O artigo centra-se na descrição das atividades que foram desenvolvidas por uma das autoras na Adiram e no trabalho e projetos da associação, incluindo a criação de projetos de inovação social que convocam elementos das indústrias criativas para desenvolver os territórios e comunidades locais das Aldeias de Montanha.

Para melhor abordar o problema, a autora desenvolveu trabalho profissional e de campo na Adiram. A sua experiência profissional começou no dia 15 de fevereiro de 2021 e terminou no dia 11 de junho de 2021, enquanto fazia o seu estágio curricular na associação. Durante o tempo que passou na Adiram, desenvolveu várias tarefas, tais como a criação de bases de dados, gestão de redes sociais, tradução e revisão de textos, e trabalho de campo, principalmente através de *press trips*. Para além disso, ajudou a criar um questionário para o *Projeto Queijeiras*, que será apresentado de seguida. Teve ainda a possibilidade de trabalhar com o projeto *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha* que será analisado em algumas das seguintes secções e subsecções.

Além disso, usou pesquisa teórica para enquadrar a sua experiência profissional na Adiram e abordar melhor as questões estabelecidas ao longo do trabalho. Em termos de investigação bibliográfica, foram usados especialmente Google, Scielo, EBSCO, livros e documentos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e da biblioteca do Centro de Estudos Interculturais.

A experiência profissional alcançada na associação, o trabalho de campo nas Aldeias de Montanha, e o contacto com profissionais e comunidades locais complementadas com a investigação académica desenvolvida levaram às descrições feitas neste artigo.

3.1. ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DA REDE DAS ALDEIAS DE MONTANHA

O primeiro passo para a criação de uma rede de desenvolvimento do território das Aldeias de Montanha foi dado no dia 22 de abril de 2012. A Adiram foi criada e registada no cartório notarial de Seia (Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, 2012). A sede da associação situa-se atualmente no Centro de Interpretação da Serra da Estrela.

O principal objetivo da Adiram é promover o desenvolvimento integrado e turístico da rede Aldeias de Montanha como marca que agrega o potencial turístico da região da Serra da Estrela e Serra da Gardunha através da sustentabilidade, inovação e criatividade.

3.2. PROJETO ALDEIAS DE MONTANHA

Na sequência da criação da Adiram, o projeto *Aldeias de Montanha* foi criado para valorizar as características endógenas únicas da Serra da Estrela e da Serra da Gardunha. As Aldeias de Montanha são um grupo de aldeias localizadas no centro de Portugal, no âmbito do Turismo Centro de Portugal, entre o Parque Natural da Serra da Estrela e a Paisagem Protegida da Serra da Gardunha.

Estas Aldeias de Montanha estão distribuídas por nove concelhos: Covilhã, Seia, Guarda, Manteigas, Celorico da Beira, Oliveira do Hospital, Gouveia, Fundão e Fornos de Algodres. O projeto combina três eixos: natureza, pessoas (tradição, cultura) e gastronomia.

O trabalho desenvolvido pela Adiram nos territórios das Aldeias de Montanha tem gerado emprego, mas também tem levado à afirmação destes territórios culturais como referência nacional, tanto em termos ambientais como sustentáveis (Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, 2012).

4. ANÁLISE

A procura pelo desenvolvimento social, económico e cultural das Aldeias de Montanha levou à criação de projetos de inovação social para empoderar e desenvolver as comunidades das Aldeias de Montanha: o *Projeto Queijeiras* e o *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha* representam uma forma inovadora de transformar e regenerar os territórios analisados, construindo possibilidades e empoderando a comunidade local.

O primeiro projeto, *Projeto Queijeiras*, está relacionado com a capacitação da comunidade feminina das *Aldeias de Montanha* através do conhecimento tradicional, das artes e do artesanato. O segundo projeto, *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha*, está ligado ao empoderamento e desenvolvimento da comunidade através da criação de espaços de coworking, criando assim um novo tipo de visitante, o nómada digital, mas também desenvolvendo atividades em que os membros das comunidades podem participar.

4.1. CAPACITAÇÃO E RECONHECIMENTO: O CASO ESPECÍFICO DO PROJETO QUEIJEIRAS

O *Projeto Queijeiras* alinha a estratégia de inovação e empreendedorismo do plano de ação da rede das Aldeias de Montanha, integrado com o *Experimentation Villages of Knowledge Hub* (Vilas Experimentais do Centro de Conhecimento) no âmbito da Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE iNature cofinanciada pelo Centro 2020. O

projeto foi lançado no dia 27 de março de 2021. As queijeiras da Serra da Estrela são responsáveis por um dos mais tradicionais e procurados produtos da região: o queijo (<https://queijeiras.pt/>). Assim, desempenham um papel importante no desenvolvimento social, cultural e económico daquele território.

No entanto, hoje em dia, e em todos os setores da sociedade, algumas mulheres ainda não recebem o reconhecimento pessoal e profissional que deveriam, apesar do seu papel único e fundamental. Isto tem acontecido com as mulheres queijeiras há vários anos. Estas mulheres merecem um papel protagonista nesta história de sucesso. Assim, para valorizar a sua arte e conhecimento, foi tomada a decisão de desenvolver um projeto especial para reconhecer o trabalho destas extraordinárias mulheres que são responsáveis por este produto reconhecido globalmente.

Como refere o site Queijeiras:

este é um projeto para mulheres, realizado por mulheres. Vai beneficiar (pelo menos) 40 queijeiras de 9 municípios, mas temos a ambição de aumentar este número. O projeto *Queijeiras* surge para homenagear estas mulheres e contribuir para o seu desenvolvimento pessoal e profissional. (Queijeiras, s.d.-d, para. 5)

O caminho escolhido para criar o projeto consiste em três etapas. A primeira corresponde ao desenho de uma capa de burel exclusiva, que representa a ousadia da inovação. A segunda envolve a produção de conteúdos, a criação de um livro para celebrar a tradição. Finalmente, a última inclui a formação de *soft skills* para permitir a partilha de conhecimentos.

4.1.1. HOMENAGEM ATRAVÉS DO DESIGN: A CAPA DE BUREL

Como parte das indústrias culturais e criativas, o design traz reconhecimento às mulheres queijeiras. O primeiro passo foi o desenho de uma capa pela designer Sandra Pinho.

O design criativo é expresso de várias formas através da criação de itens decorativos únicos. Os produtos de design são geralmente estéticos, mas também cumprem uma função baseada em conceitos e especificações. Os desenhos criativos enquadram-se na categoria “criações funcionais” que a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento definiu para as indústrias criativas (United Nations Conference on Trade and Development & United Nations Development Programme, 2010):

é o resultado da criatividade expressa como uma atividade económica baseada no conhecimento, que produz bens ou serviços com conteúdo criativo, valor cultural e económico e objetivos de mercado. Como tal, a indústria do design faz parte da economia criativa, uma vez que se posiciona entre os componentes artesanais, de fabrico e de serviços da cadeia de valor, interagindo com a tecnologia e qualificando-se para os direitos de Propriedade Intelectual. Como obra artística, o design está associado aos direitos de autor e especificamente aos “direitos de design”, embora a delimitação entre

a expressão artística e o fabrico industrial não seja evidente. É certo que, sem o design, a maioria dos bens e serviços não existiria ou deixaria de ser diferenciada no mercado. (pp. 155–156)

A inspiração para o desenho da capa de burel veio dos valores e identidade das queijeiras, levando à criação de uma capa feita de burel, outro dos produtos nobres do território da Serra da Estrela, uma peça de design exclusiva produzida com o apoio da Burel Factory. O burel também tem o poder de dar voz às minorias. Numa entrevista escrita feita ao representante da fábrica de Burel, Romeu Lebres afirmou que o burel “sempre representou uma minoria: uma cultura de uma região do interior do país que, até agora, estava privada de uma voz”. Agora, com a associação da fábrica de burel com o *Projeto Queijeiras*, pode dar voz a estas mulheres trabalhadoras e talentosas.

A capa chama-se “queijeira”, e foi inspirada no círculo, a forma simples do queijo. A criatividade está representada na forma da capa e na sua cor. A capa pode ser comprada em cores diferentes. Cada um representa uma expressão de personalidade e está associada a um atributo diferente: da serenidade à força, da sabedoria à determinação, cada queijeira é única (Queijeiras, s.d.-a). As vendas da capa fornecerão ferramentas para empoderar as mulheres queijeiras pessoal e profissionalmente.

4.1.2. CRIAR UM PÚBLICO MAIS ABRANGENTE: TELEVISÃO COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO

A televisão tem sido usada para divulgar o *Projeto Queijeiras*. Curiosamente, duas das novelas que foram recentemente transmitidas nos canais de televisão nacionais TVI e SIC (*A Serra* e *Bem Me Quer*) foram gravadas na região da Serra da Estrela.

De acordo com a entrevista escrita feita à SP Televisão em 2021, “a escolha do local para filmar telenovela foi uma decisão que a SIC tomou meses antes do primeiro confinamento, claramente impulsionada pela beleza única da Serra da Estrela, transversal a todas as temporadas do ano”.

As novelas destacam a cultura e tradições locais da Serra da Estrela. A figura da queijeira é notoriamente central. As protagonistas femininas de ambas as novelas são mulheres queijeiras, o que é extremamente importante para o reconhecimento desta profissão. Na novela da SIC, *A Serra*, a produção de burel, o material que é utilizado nas capas do *Projeto Queijeiras*, também é destacada através de uma fábrica de burel, onde alguns dos membros da comunidade trabalham.

Esta interação entre ficção e realidade tem beneficiado ambas as partes. Por um lado, a telenovela, os canais de televisão e o produtor ganham com as filmagens num lugar de paisagens e tradições tão ricas, acrescentando dinamismo à história e expandindo as possibilidades de desdobrar a trama. Por outro lado, os produtos e o turismo da região ganham mais visibilidade enquanto a telenovela é exibida. É uma situação em que todos ficam a ganhar.

Neste caso, o campo audiovisual das indústrias criativas está representado através da televisão. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e

Desenvolvimento e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (United Nations Conference on Trade and Development & United Nations Development Programme, 2010):

os audiovisuais são um dos subgrupos mais complexos, politicamente sensíveis e subestimados entre as indústrias criativas, bem como um dos motores da economia criativa (...). A televisão está entre as indústrias criativas mais populares, numa fase de mudanças tecnológicas do analógico para o sistema digital e das estações terrestres para as estações de cabo satélite. (pp. 149–151)

No dia 9 de julho de 2021, para celebrar a ocasião do 100.º episódio da telenovela *A Serra*, o programa de televisão da SIC *Casa Feliz*, apresentado por Diana Chaves e João Baião, decidiu transmitir o que melhor caracteriza a Serra da Estrela e as suas comunidades: pastores, cozinheiros e algumas das mulheres produtoras de queijo e organizadoras do *Projeto Queijeiras* foram convidadas, nomeadamente a secretária executiva da Adiram e coordenadora do *Aldeias de Montanha*, Célia Gonçalves e três queijeiras, Graciete Marques, Célia Silva e Paula Lameiras, que participaram no programa de divulgação do projeto inovador, bem como das capas em homenagem às queijeiras. No final do programa, a apresentadora Diana Chaves foi convidada para ser uma das embaixadoras do projeto.

No dia 22 de agosto de 2021, no programa da TVI *Somos Portugal*, filmado em Oliveira do Hospital, o *Projeto Queijeiras* também esteve em exposição. As queijeiras Paula Lameiras, Judite Pinto e Vera Moura, e as apresentadoras Mónica Jardim (outra embaixadora do projeto) e João Montez apresentaram o projeto e as magníficas capas de burel.

Esta visibilidade criada pelo campo audiovisual das indústrias criativas, neste caso específico da televisão, funciona como um meio extraordinário de divulgação do projeto. Desta forma, constrói novas possibilidades de expansão do projeto chamando a atenção de um público maior.

4.1.3. PERPETUAR HISTÓRIA E TRADIÇÕES: A CRIAÇÃO DAS GUARDIÃS DA MONTANHA

O livro *As Histórias das Guardiãs da Montanha* foi criado para perpetuar a história e tradições das mulheres queijeiras. Esta é também uma forma poderosa de preservar o projeto e o testemunho, a história, as tradições e o conhecimento destas mulheres, para que as gerações futuras nunca esqueçam o seu *know-how*.

Mais uma vez, as indústrias criativas são empregues aqui, neste caso através de um livro e do uso de narrativas. Trata-se de reconhecimento, mas também de empoderamento. Através do livro será possível valorizar essa arte e perpetuar séculos de *know-how* materializados num produto ao qual ninguém ficará indiferente (Queijeiras, s.d.-c).

Antes do lançamento do livro era importante encontrar uma maneira de conhecer estas mulheres extraordinárias. Assim, uma forma simples de começar foi criando um questionário que elas pudessem preencher com as suas informações pessoais. Antes

de as autoras do livro começarem a entrevistar as queijeiras, foi muito útil conhecer um pouco mais sobre estas mulheres inspiradoras através de um questionário sobre elas e o seu trabalho.

Através das respostas dos questionários foi possível compreender que estas mulheres vivem vidas simples e gostam muito do seu trabalho. No entanto, reconhecem que o mesmo não é devidamente reconhecido. O facto de tantas mulheres queijeiras já terem aceite o desafio de participar no projeto revela que sentem que isso ajudará a empoderar não só o seu trabalho, mas também a si próprias.

O objetivo de oferecer um curso de empreendedorismo às mulheres envolvidas no projeto é uma forma extraordinária de empoderar pessoalmente e profissionalmente estas mulheres. Como o site do projeto afirma:

um curso como este é uma alavanca preciosa para estas mulheres se aperceberem do seu enorme poder e valor pessoal e profissional. Como guardiãs da sabedoria ancestral, poderão incorporar no seu dia-a-dia mais criatividade, inovação e capacidade de realizar os seus sonhos e ambições.
(Queijeiras, s.d.-b, para. 2)

A oportunidade de adquirir novas competências de liderança e gestão é fundamental para empoderar estas mulheres. Não há dúvida de que este é um projeto dinâmico que liga conhecimento e sabores ao design, moda e empoderamento feminino (Rolo, 2021).

4.2. ESPAÇOS DE COWORKING PARA EMPODERAR COMUNIDADES E ATRAIR NÓMADAS DIGITAIS

A narrativa do teletrabalho rural, ou a ideia “de que as tecnologias da informação possibilitam viver e trabalhar num ambiente mais saudável e tranquilo, em vez de em cidades movimentadas e sobrevalorizadas” foi revitalizada pela crise da COVID-19 (Clark, 2000, como citado em Berbegal-Mirabent, 2021, p. 2).

Durante a última década, a adoção de práticas verdes por parte das empresas e dos indivíduos conduziu à busca por uma vida e um trabalho mais sustentáveis. Neste contexto, houve um aumento na criação de espaços de escritório partilhados em todo o mundo. Tais espaços são geralmente mencionados como espaços de coworking. Como salienta Berbegal-Mirabent (2021), “trata-se de ambientes colaborativos que se sabe alimentarem a inovação e a criatividade” (p. 1). Spinuzzi (2012) chama a esta nova tendência de “trabalhar sozinhos em conjunto”.

Os espaços de coworking pertencem à vasta categoria de “terceiro lugar”, como espaços ou bibliotecas, pontos de acesso público digital, pequenas exposições, espaços de performance artística, cafés e restaurantes, especialmente em edifícios de habitação única com espaço interior maior (Oldenburg, 1989). Além disso, estes espaços permitem a realização de um amplo espectro de atividades que incluem a receção de trabalhadores para fazer teletrabalho ou reuniões de negócios e diversas atividades culturais, tais como atividades escolares criativas, residências artísticas, exposições de arte, performances musicais ao vivo. Embora o principal objetivo dos espaços de coworking seja atrair nómadas digitais, as atividades acima mencionadas vão ao encontro das

expectativas das autoridades locais que também consideram os esses espaços como centros criativos, económicos e de desenvolvimento social.

4.2.1. OS EFEITOS DA COVID-19: NOVAS OPORTUNIDADES PARA ESPAÇOS DE COWORKING

A pandemia da COVID-19 e as medidas de confinamento implementadas pela primeira vez na primavera de 2020 levaram a uma explosão de serviços digitais e de trabalho remoto (ou teletrabalho), o que aumentou indiretamente a atratividade do campo e do mundo rural. Trabalhadores de todo o mundo foram obrigados a trabalhar a partir de casa e todos os locais públicos fecharam. Nesta altura, o futuro dos espaços de coworking não era muito brilhante. No entanto, quando o mundo começou a adaptar-se à situação global da pandemia, surgiram novas oportunidades para os espaços de coworking rural.

Hoje em dia, a tendência de espaços de coworking inclui a sua difusão generalizada para comunidades rurais e pequenas cidades, alterando assim a perceção de longa data de que eram um fenómeno urbano (Moriset, 2014).

Esta mudança resultou principalmente da situação pandémica em que vivemos e da facilidade de ligação através da internet no mundo profissional. O espaço físico já não é uma restrição. Por esta razão, cada vez mais pessoas que são obrigadas a fazer trabalho remoto online procuram uma melhor qualidade de vida que envolva afastar-se dos grandes centros urbanos, à procura de um maior contacto com a natureza (Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, 2020).

Tomaz et al. (2021) salientam que:

é previsível que o trabalho remoto permaneça a um nível bastante elevado, uma vez que vários trabalhadores experimentaram os benefícios de trabalhar fora das grandes áreas urbanas durante o período da COVID-19, e muitas empresas estão a repensar os acordos de trabalho para reduzir os custos imobiliários. (p. 12)

Consequentemente, é importante continuar a implementar espaços de coworking, uma vez que o número de nómadas digitais também deverá crescer nos próximos anos (Tomaz et al., 2021).

4.2.2. PROJETO ESPAÇOS COOPERATIVA COWORKS @ALDEIAS DE MONTANHA

O *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha* é uma forma inovadora de criar uma oferta dinâmica, ativando assim a experiência da aldeia onde estão situados.

O projeto estabeleceu a criação de vários espaços de coworking nos territórios das Aldeias de Montanha. Atualmente, foram designados oito espaços nas Aldeias de Montanha: Alvoco das Várzeas, Videmonte, Alpedrinha, Lapa dos Dinheiros, Cortes do Meio, Folgoso, Rapa, Algodres. Alguns já foram aprovados e estão agora abertos, outros ainda estão a ser submetidos a procedimentos, processos de execução ou à espera de aprovação.

Como o documento *Aldeias de Montanha-Cowork* da Adiram (Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, 2020) salienta:

utilizando recursos regionais, como o trabalho do artesão, ou a peça de artesanato produzida na região, ou reutilização de objetos em fim de vida, reciclando-os ou restaurando-os, faz deste um projeto que conta com uma forte componente ecológica, importando conceitos como o eco-design e a economia circular. Estes são espaços que têm a sua própria identidade. São espaços criativos para empreendedores e criativos que procuram uma vida melhor, uma vida mais tranquila, sem perder produtividade e relações com outros pares, com quem podem trocar ideias e experiências. São espaços de cooperação e interação. (p. 2)

Nesta descrição, o local e o global interagem através das indústrias criativas. Há um uso arquitetónico e paisagístico completo dos espaços de coworking. O design da sala e os elementos são retirados da cultura da comunidade local. Há uma mudança das práticas culturais para uma perspetiva mais ampla da tecnologia e da globalização.

O primeiro passo é renovar as casas características da cultura local anteriormente abandonadas ou sem uso. Estas são decoradas com produtos tradicionais característicos da cultura local.

Esta decoração tradicional é combinada com todas as conveniências da globalização, por exemplo, acesso à internet, impressoras, entre outras, apelando assim a outras áreas económicas. Isso cria uma ligação entre o local e o global, que se intensifica através da divulgação destes espaços em sites e redes sociais, possibilitando a atração de pessoas de todo o mundo.

O projeto potencia o conceito de cooperação e colaboração num espaço comum e partilhado que permite interação e intercâmbio de ideias e experiências. Por outras palavras, procura oferecer aos seus utilizadores a oportunidade de trabalharem num espaço inovador, inspirador e invulgar.

5. CONCLUSÕES

Em contextos de mudança social como a que vivemos causada pela crise da pandemia da COVID-19 é importante criar práticas que nos permitam adaptar-nos a novas situações que possam surgir. Para fazer transições e construir novas possibilidades de reinterpretação das novas realidades é importante desenvolver projetos como os descritos neste artigo. Os projetos *Projeto Queijeiras* e *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha* criam novos laços para empoderar as comunidades das Aldeias de Montanha numa altura em que, mais do que nunca, as desigualdades das populações mais marginalizadas devem ser abordadas para que essas partes da população não sejam esquecidas no mundo globalizado. Assim, tais projetos levam as comunidades locais a passar do local para o global sem serem forçadas a abandonar o seu legado histórico. Ademais conduzem à preservação das tradições e à sua reinterpretação, revelando a importância

de as transformar numa história do futuro. Assim, quando se procuram formas de desenvolver uma região é importante ouvir cada um dos seus territórios culturais. No geral, acabamos por descobrir que cada região tem um património cultural, social e económico muito rico para oferecer.

Neste caso específico, os territórios das Aldeias de Montanha, localizados na Serra da Estrela e na Serra da Gardunha, são territórios culturais com um enorme potencial criativo e cultural presente na sua história e nas suas tradições. A Adiram, com o projeto *Aldeias de Montanha*, tem alavancado este potencial e tem desenvolvido vários projetos para empoderar estas comunidades, incluindo os projetos de inovação social analisados neste artigo: o *Projeto Queijeiras* e o *Espaços Cooperativa Coworks @Aldeias de Montanha*.

No caso do *Projeto Queijeiras*, a convocação das indústrias criativas leva ao empoderamento das mulheres queijeiras através da valorização das práticas tradicionais, nomeadamente a produção do queijo. Além disso, o desenho de uma capa de burel e a escrita de um livro criam oportunidades para homenagear estas mulheres incríveis e o seu precioso trabalho que cria um produto tão importante e tradicional na região, o queijo da Serra da Estrela.

No caso dos espaços de coworking, as indústrias criativas são convocadas através da arquitetura e decoração baseadas na identidade e cultura locais, o que se traduz na atração de nómadas digitais e, conseqüentemente, numa nova forma de turismo. O local e o global reúnem-se e estabelecem algo novo, algo subversivo que pode deixar uma marca positiva nos territórios das Aldeias de Montanha.

Para empoderar as comunidades locais estabelecidas nas Aldeias de Montanha, bem como outras no interior de Portugal, é cada vez mais necessário continuar a apoiar ideias e projetos como os acima mencionados. Desta forma será possível alterar as perspetivas sobre o futuro destas comunidades, dar-lhes a capacidade de reconhecer o seu verdadeiro valor e aumentar o seu interesse por procurar novas formas de desenvolver os seus territórios culturais. Do mesmo modo, tal pode ajudar a diminuir o êxodo rural visível no interior do país e estimular o desenvolvimento social e económico das suas comunidades.

Tradução: Ana Margarida Cruz Silva

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Ana Margarida Cruz Silva foi responsável pela conceptualização, aquisição de financiamento, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, validação, visualização e por todo o processo de redação (redação do rascunho original e redação – revisão e edição). Clara Maria Laranjeira Sarmentos e Santos foi responsável pela supervisão.

REFERÊNCIAS

- Andriopoulos, C. A. (2000). *Mind stretching: A grounded theory for enhancing organizational creativity* [Tese de doutoramento, University of Strathclyde]. ETHOS. <https://doi.org/10.48730/a73r-5w10>
- Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha. (2012). *Aldeias de Montanha*. <http://www.cidadesglocais.org/ficheiros/file/ADIRAM.pdf>
- Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha. (2020). *Aldeias de Montanha-Cowork* [Manuscrito não publicado].
- Beregal-Mirabent, J. (2021). What do we know about co-working spaces? Trends and challenges ahead. *Sustainability*, 13(3), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13031416>
- Cropley, A. J. (2011). Definitions of creativity. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* (pp. 511–524). Academic Press.
- Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping documents 2001*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf
- DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2008). Creative potential and practiced creativity: Identifying untapped creativity in organizations. *Creative and Innovation Management*, 17(1), 37–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00464.x>
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Howaldt, J., Kopp, R., & Schwarz, M. (2015). Social innovations as drivers of social change — Exploring tarde’s contribution to social innovation theory building. In A. Nicholls, J. Simon, & M. Gabriel (Eds.), *New frontiers in social innovation research* (pp. 29–51). Palgrave Macmillan.
- Lekic, O., & Milovanovic, A. (2018). Sustainability of rural areas — Exploring values, challenges and socio-cultural role. In A. Fikfak, S. Kosanovic, M. Konjar, & E. Anguillari (Eds.), *Sustainability and resilience – Socio-spatial perspective* (pp. 171–184). TU Delft Open.
- Manzini, E. (2014). Making things happen: Social innovation and design. *Design Issues*, 30(1), 57–66. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00248
- Mehmood, A., & Parra, C. (2013). Social innovation in an unsustainable world. In F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch (Eds.), *The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research* (pp. 53–66). Edward Elgar Publishing.
- Moriset, B. (2014, 23–25 de janeiro). *Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces* [Apresentação de comunicação]. Second Geography of Innovation International Conference 2014, Utrecht, Netherlands. <https://doi.org/10.4000/tem.3868>
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters, how it can be accelerated*. The Young Foundation. <https://www.youngfoundation.org/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated/>
- Nicholls, A., Simon, J., & Gabriel, M. (2015). *New frontiers in social innovation research*. Springer Nature.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.
- Queijeiras. (s.d.-a). *Capa*. <https://queijeiras.pt/capa/>

- Queijeiras. (s.d.-b). *Curso de empoderamento feminino*. <https://queijeiras.pt/resultados/>
- Queijeiras. (s.d.-c). *Livro*. <https://queijeiras.pt/livro/>
- Queijeiras. (s.d.-d). *Projeto*. <https://queijeiras.pt/projeto/>
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121–148. <https://doi.org/10.1007/BF00919275>
- Robertson, R. (1995) Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
- Rolo, J. F. (2021). *Parceiros*. <https://queijeiras.pt/parceiros/>
- Runco, M. A., & Sakamoto, S. O. (1999). Experimental studies of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 62–92). Cambridge University Press.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441. <https://doi.org/10.1177/1050651912444070>
- Strzelecka, M., Boley, B. B., & Strzelecka, C. (2017). Empowerment and resident support for tourism in rural Central and Eastern Europe (CEE): The case of Pomerania, Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4) 554–572. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1224891>
- Tomaz, E., Moriset, B., & Teller, J. (2021). Rural coworking spaces in the covid-19 era: A window of opportunity? In I. Mariotti, P. Bednar, & M. Di Marino (Eds.), *The covid-19 pandemic and the future of working spaces* (pp. 1–14). Routledge.
- United Nations Conference on Trade and Development & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). *Cutting Edge / The creative economy: Moving in from the sidelines*. <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Ana Margarida Cruz Silva é licenciada em línguas modernas pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e concluiu o mestrado em estudos interculturais para negócios, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto em 2021. No mesmo ano iniciou a investigação no Centro de Estudos Interculturais, como bolsista de iniciação, tendo depois alargado as suas funções a investigadora júnior. Atualmente colabora com o projeto *StreetArtCEI*, o projeto *Enging* e o projeto *Augmented Assessment*. Os seus interesses de investigação envolvem a arte urbana, as indústrias culturais e criativas, bem como inovação social e sustentável e o empreendedorismo sociocultural.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2022-0230>

Email: anacs1998@hotmail.com

Morada: Rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 São Mamede de Infesta, Centro de Estudos Interculturais, Gabinete 333

Clara Maria Laranjeira Sarmento e Santos tem agregação em estudos culturais pela Universidade de Aveiro, é doutorada em cultura portuguesa, mestre em estudos anglo-americanos e tem licenciatura em estudos português-inglês pela Universidade do Porto. Fundou e é a atual diretora do Centro de Estudos Interculturais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Recebeu vários prémios e é autora de várias publicações nacionais e internacionais sobre cultura e literatura portuguesa e anglo-americana, estudos culturais e interculturais, etnografia, feminismo e estudos de género.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7010-2908>

Email: clarasarmento@gmail.com

Morada: Rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 São Mamede de Infesta, Centro de Estudos Interculturais, Gabinete 333

Submetido: 04/11/2021 | Aceite:12/01/2022



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.