

BOLETIM
CULTURAL

CÂMARA MUNICIPAL DE MELGAÇO
NÚMERO 11 | 2024

BOLETIM
CULTURAL

CÂMARA MUNICIPAL DE MELGAÇO
NÚMERO 11 | 2024



Direcção
Manoel Batista Calçada Pombal

Coordenação
Abel Marques e Patrícia Meleiro

Colaboradores
Maria Cristina Cunha, José Domingues, Alexandra Esteves, Valter Alves, Clara Vasconcelos, Eduardo Pires Oliveira, Américo Rodrigues, Albertino Gonçalves.

Fotografia
José Domingues, Valter Alves, Américo Rodrigues, Albertino Gonçalves.

Design Gráfico
Município de Melgaço e Gráfica Diário do Minho

Impressão
Gráfica Diário do Minho

Edição
Município de Melgaço

Tiragem
250 exemplares

ISSN - 1645 - 5053

Depósito legal - 183641/02

CAMINHOS DA INVESTIGAÇÃO DO PROF. JOSÉ MARQUES (1937-2021) <i>Maria Cristina Cunha</i>	9
--	---

I PARTE

FRAGMENTOS DO REGIME POLÍTICO-CONSTITUCIONAL VINTISTA E DA VILA-FRANCADA EM MELGAÇO (1820-1823) <i>José Domingues</i>	21
TOMÁS DAS QUINGOSTAS <i>Alexandra Esteves</i>	59
AS TERMAS DO PEZO DO MINHO (MELGAÇO): SAÚDE, CULTURA, GLAMOUR E SOLIDARIEDADE” <i>Valter Alves</i>	77
MDOC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTÁRIO DE MELGAÇO – DIÁLOGO CRUZADO COM A IDENTIDADE, SUSTENTABILIDADE E IMAGEM DO TERRITÓRIO <i>Clara Vasconcelos</i>	129

II PARTE

INVESTIGAÇÕES NO ACASO E NO TEMPO: INFORMAÇÕES SOBRE A ARTE NA ÁREA DO CONCELHO DE MELGAÇO <i>Eduardo Pires Oliveira</i>	167
IN MEMORIAM DE ADELINO GONÇALVES – BREVE APONTAMENTO DA EMIGRAÇÃO DE CASTRO LABOREIRO PARA O BRASIL <i>Américo Rodrigues</i>	205
NÃO MATAMOS NINGUÉM! OS ESPINHOS DA EMIGRAÇÃO – ENTREVISTA A GILBERTO ANTÓNIO CARDOSO <i>Albertino Gonçalves</i>	251

MDOC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTÁRIO DE MELGAÇO

Clara Vasconcelos

DIÁLOGO cruzado com a identidade, sustentabilidade e imagem do território

NOTA PRÉVIA

Este artigo enquadra-se no âmbito de um estudo exploratório, que teve como principal propósito analisar a dinâmica que se estabelece entre os territórios e os eventos culturais e, neste contexto, compreender a relação, aparentemente inusitada, que une um festival de cinema a um concelho raiano, do norte de Portugal, a partir da qual se procura interpretar o diálogo cruzado estabelecido entre o MDOC – Festival Internacional de Documentário de Melgaço e a identidade, sustentabilidade e imagem do seu território anfitrião.

O estudo foi orientado pelos seguintes objetivos: (i) identificar as motivações e os objetivos subjacentes à realização de um evento cultural, com as particularidades do MDOC, num

território como Melgaço; (ii) identificar as características e dinâmicas específicas do festival e acompanhar o seu percurso; (iii) compreender se o MDOC valoriza a identidade local e em que medida contribui para a sustentabilidade do território; (iv) relacionar o festival com a difusão de uma imagem favorável de Melgaço. Os objetivos e o contexto da investigação determinaram que fosse privilegiada uma metodologia de natureza qualitativa assente na observação direta do evento e na realização de entrevistas semiestruturadas, a partir de guiões orientadores, elaborados em função do perfil dos entrevistados e tendo em conta a sua relação com o evento e com o território. Para o efeito, foram identificados os seguintes perfis: (i) Entidades Organizadoras - AO NORTE; (ii) Entidades Organizadoras - Câmara Municipal de Melgaço; (iii) Parceiros (Locais); (iv) Equipa/Colaboradores (Residentes); (v) Equipa/Colaboradores (Não Residentes); (vi) Público/Participantes (Residentes); (vii) Público/Participantes (Não Residentes).

Introdução

Os territórios são hoje confrontados com inúmeros desafios, determinados por um contexto global altamente competitivo, o que exige que a gestão territorial seja orientada para escolhas estratégicas que garantam a diferenciação dos lugares e favoreçam a sua afirmação à escala nacional e internacional (Lages et al., 2018; Sousa & Rocha, 2019). A diversidade de opções coloca em evidência o papel que o marketing territorial pode desempenhar na identificação de soluções diferenciadoras que, a partir dos recursos endógenos, que caracterizam e distinguem cada realidade geográfica, contribuam para alavancar a sua competitividade (Dallabrida, 2020; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Considere-se neste contexto a aposta na cultura e, mais concretamente, nos eventos culturais, aos quais é atribuído um significado particular, decorrente do seu potencial contributo para a dinamização geral dos territórios (Abreu & Ferreira, 2022; Malheiro et al., 2023; Marujo, 2014). Acrescente-se, ainda, que a diversidade deste tipo de eventos facilita a escolha das opções que melhor se podem enquadrar nas especificidades de cada lu-

gar e assim ajustar-se mais eficientemente aos objetivos a atingir, desviando-se de soluções estereotipadas, desfasadas da realidade local (Zarotis, 2021). A possibilidade de haver uma articulação entre a identidade do território e o próprio evento é, assim, avaliada como um fator de sustentabilidade, uma vez que permite uma efetiva valorização de recursos, a sua rentabilização e consequente preservação. O mesmo se aplica ao envolvimento da comunidade e à importância de esta se sentir protagonista dos projetos que possam ter impacto no território onde vive (Correia & Brito, 2017). A este conjunto de fatores, que também contribuem para acrescentar valor aos eventos, junta-se a capacidade para projetar a imagem dos lugares, aumentar a sua notoriedade interna e externamente e, desta forma, contribuir para o elevar na escala da competitividade (Sousa & Ribeiro, 2018).

Os festivais de cinema, à semelhança do que acontece com outros tipos de eventos culturais, ao assumirem um carácter holístico e estabelecerem uma relação de cumplicidade com o território anfitrião (De Valck, 2016) podem impactar positivamente os lugares onde se realizam (Nicosia, 2022) e contribuir para a sua diferenciação. Simultaneamente, o número crescente deste tipo de eventos, no contexto nacional e internacional, tem gerado uma maior competitividade entre festivais, exigindo-lhes, tal como acontece com os territórios, estratégias que acentuem a sua diferenciação (Leão, 2021).

Enquadramento Conceptual

Marketing Territorial

Sousa e Rocha (2019) afirmam que a globalização da economia introduziu novas regras e acelerou a necessidade de os territórios saberem reagir e optar por estratégias que possam aumentar a sua atratividade junto dos residentes, dos visitantes e dos investidores. E apesar de a competitividade entre lugares ser um fenómeno caracterizado pela intemporalidade (Kavaratzis & Ashworth, 2008), num mundo altamente globalizado, essa mesma concorrência surge ampliada e com uma escala redefinida, obrigando os territórios a distinguirem-se e afirmarem a sua sin-

gularidade, caso pretendam ser verdadeiramente competitivos (Flores Ruiz, 2015; Sousa & Rocha, 2019). De acordo com Anfoud e Karim (2020), a prática do marketing territorial permite aplicar métodos, ferramentas e práticas particularmente úteis para melhorar a atratividade de diferentes espaços geográficos e contribuir para o seu desenvolvimento. Na mesma linha de pensamento, outros autores, como Ocke e Ikeda (2014), acreditam que o marketing territorial pode contribuir de forma decisiva para o desenvolvimento sustentável de um local ou de uma região, mas deve ser assumido como um processo estratégico perspectivado a longo prazo, composto por diferentes etapas e baseado no real conhecimento dos lugares. Kavaratzis e Kalandides (2015) destacam a valorização dos recursos endógenos ao serviço da diferenciação dos territórios, acreditando que as suas características distintivas, enquanto atributos tangíveis e intangíveis singulares, reforçam a competitividade. Correia e Brito (2020) concordam que esta valorização deve ser enfatizada, realçando a importância de envolver a comunidade residente, como parte interessada, neste processo, tendo em conta a satisfação das suas próprias necessidades e expectativas. De acordo com autores como Alaoui e Abba (2019), o marketing territorial tende a convergir para novas práticas que lhe atribuem um carácter multidimensional, onde se incluem, entre outros, (i) uma visão do território mais holística; (ii) a partilha, o diálogo e a criação de sinergias; (iii) a valorização das comunidades locais e a definição de estratégias com as quais se identifiquem; (iv) a criatividade; (v) a experiência baseada na emoção e na memória. Esta visão, apesar de abrangente e complexa, prioriza a identidade do território como um pilar estruturante do seu desenvolvimento.

Identidade e Sustentabilidade

A identidade de um território, reforçada pelas atividades realizadas no âmbito do marketing territorial, constitui um elemento crucial no processo que visa o desenvolvimento (Raszkowski, 2014). Partindo deste pressuposto, Ferreira et al. (2018, p.10) definem a identidade territorial como “um conceito complexo

e controverso centrado na originalidade e singularidade de realidades geográficas físicas e humanas de localidades e regiões”. Os autores fazem depender o desenvolvimento e competitividade dos territórios de uma identidade forte que, sendo capaz de estruturar e estimular a ação das respetivas comunidades, adquiere o significado de identidade coletiva com personalidade própria. Identidade, essa, representada num espaço geográfico que resulta da dinâmica de quem nele habita, sustentada em costumes, valores e crenças. De acordo com a perspectiva de Dallabrida (2020), a identidade territorial constitui, por si, um elemento diferenciador de determinado lugar, estando as suas características associadas ao meio, à cultura e às relações sociais e económicas. Segundo o autor, estes elementos identitários podem dar origem a projetos ou programas de desenvolvimento territorial.

As características detentoras da capacidade de diferenciar um território, sendo elas mutáveis, de carácter material ou imaterial, representam importantes fatores de desenvolvimento. E é neste contexto que o marketing territorial deve atuar, pondo em evidência os recursos endógenos, enquanto testemunhos da singularidade e autenticidade dos territórios (Correia & Brito, 2017; Ferreira et al., 2018). Por sua vez, a relevância do sentimento de pertença, associada à partilha do conjunto de valores culturais, naturais e sociais pela própria comunidade, é também referida por Azevedo et al. (2010), como base da identidade do território, a partir da qual a sua imagem deve ser projetada. Na mesma linha de pensamento, Lamouri e Zenasni (2022) defendem que a identidade territorial deve constituir a base da estratégia de comunicação do território, no sentido de esta poder ser valorizada, partilhada e promovida.

Para além do foco na identidade, a literatura demonstra que uma das finalidades do marketing territorial é contribuir para o desenvolvimento sustentável (Buhalis, 2000; Correia & Brito, 2011; Ocke & Ikeda, 2014; Voichuk & Kozliuk, 2021; Zbuckea, 2014), definido como o modelo de “desenvolvimento que permite responder às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras poderem satisfazer as suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Esta visão de desenvolvimento foi assim assumida como um modelo estratégico a seguir pelos ter-

ritórios, à escala regional, nacional e global, com o objetivo de viabilizar o equilíbrio desejado com o meio, pressupondo, então, a articulação de três dimensões: i) o crescimento económico, ii) a inclusão social e iii) o equilíbrio e proteção ambiental (Martins & Nunes, 2016). Desta forma, o desenvolvimento sustentável passou a ser concebido como “uma abordagem territorial capaz de incluir o desenvolvimento social, o desenvolvimento económico e a preservação ambiental, num processo dinâmico que se baseia no pressuposto de que é possível desenvolver sem destruir o meio ambiente” (Ferreira et al., 2018, p. 8).

Sem se pretender acompanhar de forma exaustiva todos os momentos que marcaram o reconhecimento do desenvolvimento sustentável como modelo a seguir, refira-se o ano de 2015 e a adoção, na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, do documento *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* (United Nations [UN], 2015), que deu origem a um plano de ação global. Composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, comumente conhecidos como ODS, e 169 metas a atingir até 2030. Centrada nas pessoas, no planeta, na prosperidade, na paz e nas parcerias (Barata et al., 2021; UN, 2015), esta ambiciosa agenda pressupõe a integração dos ODS nas políticas, processos e ações a serem adotados à escala local, regional, nacional e global, assentes numa visão integradora de três pilares, económico, social e ambiental, apoiados na tecnologia e nos valores culturais (Luderer, 2021).

Nesta deambulação pelos caminhos do desenvolvimento sustentável, a cultura, perspectivada como “o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2002), foi proposta como quarto pilar da sustentabilidade (Hawkes, 2001). Segundo Martins e Nunes (2016), esta integração da cultura no repto do desenvolvimento sustentável resultou, por um lado, de um contexto marcado pelo crescimento e valorização do setor cultural, designadamente ao nível do património, da criatividade, das indústrias culturais e

do turismo cultural e, por outro lado, do reconhecimento do seu valor e contributo para uma sustentabilidade integradora e multidimensional. Neste particular, e de acordo com Luderer (2021), é a própria Agenda 2030 que reconhece o valor da cultura no âmbito do desenvolvimento sustentável, ao explicitar algumas das metas associadas aos objetivos do plano de ação. O autor assinala, ainda, o empenho da UNESCO na defesa de uma visão mais holística do desenvolvimento sustentável, no qual a cultura desempenha um papel de enorme relevância. O papel da cultura na agenda da sustentabilidade remete para uma reflexão em torno do valor da sustentabilidade cultural e do seu impacto para o desenvolvimento territorial. Martins e Nunes (2016, p. 256), apoiados em diferentes autores, acreditam que a sustentabilidade cultural tem o potencial de (i) reconhecer os valores culturais locais, a igualdade de direitos, e a sua integração nas opções de planeamento e decisões políticas que favorecem a participação comunitária e a adaptação à mudança; (ii) defender o contributo da arte, da criatividade e das atividades culturais para a dinâmica comunitária e a sua integração no planeamento dos territórios; (iii) valorizar o sentido de lugar e de desenvolvimento local, permitindo compreender o território como uma entidade, onde se incorpora a identidade local; (iv) favorecer uma vida sustentável em comunidade do ponto de vista ético, ambiental e social; (v) fomentar a tomada de consciência da importância da interligação bio cultural.

Imagem e Eventos Culturais

Genericamente a imagem pode ser definida como a representação mental que um indivíduo tem de um determinado produto, serviço ou instituição (Almeida & Almeida, 2023). A imagem de um território resulta sempre de um exercício de interpretação do real, ou seja, corresponde a um conjunto de perceções e associações que decorrem da forma como as características desse mesmo território são transmitidas, comunicadas, promovidas ou experienciadas, o que poderá ter uma influência positiva ou negativa junto dos seus diferentes utilizadores ou públicos-alvo (Azevedo et al, 2010; Dallabrida et al., 2016, Kotler et al., 1993).

Pinto (2016) reforça a convicção de que as características identitárias e diferenciadoras dos territórios, inspiradas nas suas referências históricas, cultura ou singularidades geográficas, dão visibilidade às suas qualidades, contribuindo para uma percepção ou uma imagem positiva. Tendo por base este princípio, os territórios compreenderam a relevância de criarem condições para a construção de uma imagem positiva, alicerçada numa identidade composta pelas qualidades patrimoniais, relacionais, sociais ou simbólicas que, assim, lhes permitam afirmar-se num mercado de dimensão global (Gaio & Gouveia, 2007), partindo da valorização do que é seu.

Nesta perspetiva e de acordo com Sousa e Ribeiro (2018), a realização de eventos poderá ser considerada uma estratégia de marketing territorial a ter em consideração, não só pelo potencial que lhe está associado, em termos de dinamização geral dos lugares, como também pelo seu contributo para a criação de uma imagem favorável do território.

Partindo da proposta de Getz (2008, 2012), um evento pode ser definido como um acontecimento efémero que ocorre num determinado espaço e num determinado tempo, traduzindo-se num momento único e numa experiência irrepetível, em função do programa, do ambiente e das pessoas. Experiência, essa, que sendo partilhada, resulta num sentimento de união forte, associada por alguns autores a uma espécie de ritual (Rai & Nayak, 2020). Neste particular, e de acordo com Jaeger e Mykletun (2013), os eventos podem influenciar a identidade das pessoas envolvidas e da própria comunidade de acolhimento.

Os eventos culturais, por definição promotores de cultura, tornando-a acessível e contribuindo para a sua preservação (Devesa et al., 2012), favorecem uma relação de maior cumplicidade estabelecida entre a cultura e o lugar (Hernández-Mogollón et al., 2018), cujo valor deve ser capitalizado pelos territórios, em termos de imagem (Marujo, 2014). O potencial associado à realização de eventos culturais é igualmente assinalado por Ribeiro et al. (2006, p. 64) que, entre outros aspetos, destacam o facto de estes poderem contribuir para a “renovação e revitalização dos lugares e das regiões” e de serem “suscetíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território”. São, ainda, apontadas pelos mesmos autores outras característi-

cas associadas a este tipo de eventos, como a captação de novos segmentos ou renovação de interesses dos visitantes já habituais, a mobilização de investimentos e a coordenação colaborativa entre os *stakeholders* públicos e privados e residentes. Por sua vez, Zarotis (2021) assinala o efeito dos eventos culturais nos seus participantes, identificando-os como experiências imersivas com potencial para estabelecer laços entre quem neles participa, sobretudo nos casos em que o evento é dirigido para um segmento específico. O autor acredita que esta situação tem reflexos no grau de satisfação dos participantes e na sensação de pertença a algo comum, associando ainda aos eventos culturais a capacidade de funcionarem como meios de comunicação importantes, em termos da divulgação do território onde acontecem. Os eventos culturais, e em especial os festivais, podem ser associados a pontos de encontro com a cultura e sociabilização, constituindo-se como meios de afirmação de uma determinada arte. Para Tangit et al. (2016), este tipo de eventos oferece a oportunidade única de vivenciar diferentes experiências e criar memórias.

Festivais de Cinema

Definidos como eventos culturais, os festivais dedicados à 7.^a Arte têm a sua origem na década de 30 do século passado (Bauer, 2010; De Valck, 2007). Ao longo de uma história praticamente centenária, os festivais de cinema, em particular os do velho continente, viveram fases distintas, sendo que a cada uma delas correspondeu um conjunto de características e tendências, também elas diferenciadas. Vários autores teorizaram sobre este tema e entre eles De Valck (2007), que assinalou três momentos distintos na história dos festivais de cinema: uma primeira fase marcada pelo advento dos festivais, um segundo momento que acompanha a proliferação dos festivais independentes e o surgimento das comunidades cinéfilas e uma terceira fase caracterizada pela internacionalização, institucionalização e profissionalização deste tipo de evento (De Valck, 2007; Leão, 2021). Os festivais de cinema, que Báez e Devesa (2014) identificam como eventos culturais temáticos, existem hoje em praticamente todos os países (Bauer, 2010), acompanhando um crescimento

exponencial do fenómeno e dificultando a sua quantificação a nível mundial.

Do ponto de vista conceptual, Kuhn e Westwell (2020) definem um festival de cinema como sendo um evento ou exibição de filmes, que normalmente acontece durante dias consecutivos e decorre num determinado local, podendo integrar a atribuição de prémios em várias categorias e corresponder a um grande mercado para produtores e distribuidores oriundos de todo o mundo. De acordo com Martínez-Ruiz et al. (2011), os festivais de cinema são eventos que, regra geral, acontecem anualmente e cuja finalidade engloba a exibição de filmes, projetados numa sala de cinema ou local semelhante, estando normalmente subordinados a um tema ou a um género específico. Os autores referem, ainda, que a maioria dos festivais apresenta uma programação complementar, composta por atividades culturais, seminários, homenagens e entrega de prémios. Para Loist (2016), os festivais de cinema pressupõem, no contexto atual, um conceito e uma abordagem mais ecléticos. Isto significa que para além de uma secção competitiva e da exibição de filmes, a programação estende-se a outras iniciativas, como por exemplo: formação, mercados, master classes ou laboratórios para o desenvolvimento de projetos transversais e holísticos, que cruzam várias áreas relacionadas com o cinema e o território. Desta forma, o conceito de festival de cinema amplia-se, dilatando a área de ação do próprio evento, sendo enriquecido com a integração de outros momentos, outras experiências e outras partilhas, que exigem a adoção de novas dinâmicas que, segundo Nicosia (2022), contribuem para dar uma maior visibilidade ao festival e aos impactos por ele gerados.

O carácter dinâmico dos festivais de cinema tem acompanhado a sua expansão nos últimos anos. De uma forma geral, os festivais têm vindo a crescer em número, diversidade e importância. Richard e Wilson (2007) associam o crescimento dos festivais ao facto de estes serem identificados como canais de acesso à cultura, promotores de desenvolvimento turístico e social ou, ainda, por darem respostas a necessidades relacionadas com a sociabilização, experiências criativas ou reposicionamento dos territórios. De Valck (2016) faz uma análise semelhante, referindo que os festivais de cinema beneficiam a cultura, favorecem a experimentação e entretenimento e enquadram-se

em estratégias que defendem interesses geopolíticos. Nicosia (2022), por seu lado, está convicto de que os festivais de cinema e o desenvolvimento territorial estão estritamente ligados, mas acrescenta que esta ligação só será suficientemente forte se houver um espírito colaborativo traduzido na existência de uma rede integrada entre as autoridades locais, a organização e os diferentes *stakeholders*. O autor acrescenta que os festivais podem moldar e refletir os valores de um determinado contexto territorial, tentando fazer sobressair a sua paisagem, arte, tradições e vida comunitária.

Por sua vez, Leão (2017) eleva o valor da descentralização dos festivais de cinema, uma vez que estes têm um maior potencial para gerar impacto e induzir transformações mais abrangentes nas localidades e regiões periféricas, onde é estabelecida uma relação de maior cumplicidade com o território (De Valck, 2007, 2016). A opção de realizar festivais de cinema longe dos grandes centros urbanos possibilita, assim, compensar os territórios onde o acesso ao cinema é mais limitado. Ainda, neste âmbito, De Valck, (2007, 2016) esclarece que a relação com o território é incontornável, uma vez que a localização dos festivais de cinema assume um papel estratégico na dinâmica destes eventos. Para além de serem programados em função do tipo e da temática dos filmes que são exibidos, os festivais também são definidos em aproximação aos seus objetivos, público e ao local onde se realizam.

Leão (2017, p. 65) caracteriza, ainda, os festivais de cinema como “momentos de exceção, singulares, que proporcionam episódios festivos e fraturam o ritmo normal do quotidiano”. A este propósito, outros autores, como Vila e Toubes (2020) classificam os festivais de cinema como importantes pontos de encontro, uma vez que concentram, no mesmo tempo e lugar, realizadores, produtores, distribuidores, comunicação social, académicos, estudantes de cinema e público. Ou seja, pessoas oriundas de diferentes meridianos e com diferentes visões do mundo, cuja partilha tem efeitos na sua forma de pensar, na criatividade e na capacidade de inovação dos indivíduos e das organizações, alavancando o grau de influência que resulta deste tipo de eventos. A participação de um conjunto de entidades promotoras de exibição de cinema não comercial, onde se incluem diversos

agentes culturais, entre os quais organismos públicos, associações culturais, escolas e outras entidades sem fins lucrativos, é outro aspeto referido por Leão (2017) na sua caracterização dos festivais de cinema.

E se, do ponto de vista conceptual, existe uma visão convergente relativamente ao que se entende por festival de cinema, o caso português apresenta algumas singularidades que lhe são próprias. Apesar de acompanhar algumas das principais tendências internacionais, de acordo com Leão (2021), fá-lo a um ritmo talvez um pouco desfasado da realidade europeia. Concretize-se. No que diz respeito à evolução do número de festivais a nível nacional, existe uma tendência de crescimento, particularmente a partir da primeira década do século XXI (Leão, 2017). Apesar da ausência de uma análise estatística capaz de atestar com exatidão o crescimento real do número de festivais de cinema no nosso país, é possível utilizar informação relevante, junto de fontes oficiais, como é o caso do Instituto do Cinema e do Audiovisual [ICA], de forma a traçar tendências relativas à evolução quantitativa dos festivais de cinema em Portugal nos últimos anos. A análise dos dados disponibilizados no sítio da internet do ICA, sobre os festivais de cinema existentes em território nacional, permite traçar algumas tendências, sustentadas na literatura, e que se cruzam com outras variáveis de estudo, como a localização, a temática ou a entidade que organiza o festival. Uma das primeiras evidências prende-se com a geografia dos festivais. É notória a concentração deste tipo de eventos em Lisboa e noutros centros urbanos do litoral. Esta constatação contraria a desejada descentralização cultural que, segundo Leão (2017, 2021), permitiria dinamizar regiões mais periféricas e potenciar transformações mais dispersas no território. Esta situação pode ser justificada, na perspetiva da autora (Leão, 2017), pelo facto de a distribuição geográfica dos festivais de cinema em Portugal acompanhar tendencialmente a acessibilidade a equipamentos culturais públicos. A identificação das entidades organizadoras dos festivais de cinema permite, também, deduzir o importante papel que é desempenhado pelas associações culturais e cineclubes na dinamização deste tipo de eventos.

A pesquisa complementar efetuada nos portais dos festivais considerados nesta análise permite também constatar o apoio

estratégico dos municípios anfitriões dos eventos, o qual é assumido a diferentes níveis, confirmando a relação que se estabelece entre os festivais de cinema em Portugal e o território onde se realizam. Leão (2021) defende que os festivais celebram o lugar, e nesse sentido não é de estranhar que o local faça parte do nome do próprio evento, e que o festival seja usado como instrumento de *branding* e ferramenta de promoção por quem gere o território. A oferta de festivais de cinema a nível nacional permite ainda verificar que, a par dos festivais de maior dimensão localizados em grandes centros urbanos, com uma ligação mais comprometida com a indústria do cinema e um maior grau de profissionalização, coexistem eventos mais pequenos e mais especializados. A diversidade dos festivais de cinema é outra das tendências que sobressai da análise dos eventos considerados. À semelhança do que aconteceu no resto da Europa (Wong, 2011), assiste-se em Portugal à especialização dos festivais, ou seja, festivais direcionados para segmentos específicos e com características próprias (De Valck, 2016). Existem, também, festivais especializados por temas e géneros, como o terror, o ambiente, a animação, as curtas-metragens ou o documentarismo. De acordo com Leão (2021), os festivais de cinema em Portugal caminham no sentido da segmentação e especialização.

CONTEXTO: O TERRITÓRIO E O FESTIVAL

Melgaço

O concelho de Melgaço localiza-se no distrito de Viana do Castelo, na sub-região do Alto Minho, no Norte de Portugal, tendo como particularidade o facto de ser o município mais setentrional do país. Melgaço é um concelho, cuja identidade territorial está geograficamente ligada aos seus recursos naturais e ao Parque Nacional da Peneda-Gerês. O território caracteriza-se pelo carácter dinâmico das suas paisagens, entre a montanha, o planalto, a meia encosta e a zona ribeirinha (Aguar, 2018). Neste mosaico paisagístico (Câmara Municipal de Melgaço & Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT], 2017), que também determina e é determinado pela presença e

a atividade humanas, Melgaço revê-se na identidade histórica dos vestígios arqueológicos, que ajudam a datar as suas origens, e do legado dos povos e culturas que passaram e permaneceram no território. Uma identidade que se dilata no tempo e chega ao século XX, com as estórias do contrabando e da emigração que têm feito de Melgaço um permanente ponto de partida e de regresso.

Em Melgaço a história da emigração também fez a ponte com o cinema, materializada na criação de um museu, criado a partir do legado de uma figura central do cinema francês, Jean-Loup Passek, responsável pelo departamento cinematográfico do Centro Georges Pompidou, em Paris, e fundador e diretor do Festival de Cinema de La Rochelle. Pelas mãos de emigrantes portugueses, que conheceu em Paris, aquando das filmagens de um documentário sobre o fenómeno da imigração, Jean-Loup Passek chegou a Portugal e a Melgaço, onde criou novas raízes que acabariam por dar origem ao Museu de Cinema de Melgaço Jean Loup-Passek, no ano de 2005, dotando o território de um novo ativo cultural: o cinema (Rocha, 2007).

Presentemente, o reconhecimento da importância atribuída à sustentabilidade compromete o território com os quatro pilares do desenvolvimento sustentável, ambiente, economia, sociedade e cultura, no âmbito dos quais (i) a natureza é identificada como elemento diferenciador do território, (ii) é reconhecida a urgência do desenvolvimento económico, (iii) é atribuído um papel determinante à comunidade (v) e a cultura é assumida como prioridade (Câmara Municipal de Melgaço, 2021).

MDOC - Festival Internacional de Documentário de Melgaço

O Festival Internacional de Documentário de Melgaço é um evento cultural anual que assume o formato de festival de cinema especializado em documentarismo, que Penafria (1999, p.85) define como o “género cujo maior contributo é ser uma porta aberta para o mundo”, uma vez que, segundo a autora (Penafria, 2001, p.9), permite “experimentar o pulsar da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo no ecrã” (p. 9).

Organizado pela primeira vez no ano de 2014, o festival, então designado de Filmes do Homem, tem como propósito promover e divulgar o cinema etnográfico e social, refletir com os filmes sobre a identidade, memória e fronteira e contribuir para um arquivo audiovisual do território. Sob o lema “O Mundo em Melgaço”, o festival tem reunido no seu território anfitrião, pessoas de diferentes meridianos e com diferentes experiências e perspectivas sobre cinema, filme documentário e sobre questões relacionadas com o território. Trata-se de um festival cuja programação se estende ao longo de uma semana, variando no calendário, mas coincidindo com os últimos dias de julho e os primeiros dias do mês de agosto. Em linha com as características atualmente assumidas pelos festivais de cinema (Leão, 2021; Loist, 2016), o MDOC incorpora diferentes tipos de iniciativas que acontecem em diversos lugares do concelho de Melgaço.

Ao longo das suas nove edições, e conforme pode ser verificado no sítio da internet do próprio festival, o MDOC tem apresentado uma programação composta por um conjunto diversificado de atividades com objetivos, públicos e dinâmicas diferenciadas, enquadradas naqueles que são identificados como os eixos centrais do evento:

Prémio Jean-Loup Passek

Secção Competitiva de Documentários nacionais e internacionais, cujos temas abordam questões sociais, individuais e culturais relacionados com identidade, memória e fronteira. O edifício da Casa da Cultura, antigo estabelecimento prisional, cujas memórias também se relacionam com a clandestinidade da emigração e do contrabando, constitui a base do secretariado do evento e o principal local de projeção dos documentários a concurso.

A partir de uma seleção de filmes, um Júri Oficial internacional atribui os seguintes prémios:

- Melhor longa-metragem internacional;
- Melhor curta ou média-metragem internacional;
- Melhor documentário português.

Para além do valor pecuniário associado a cada um dos prémios atribuídos, os realizadores vencedores recebem um troféu em madeira, da autoria da artista plástica Madalena Martins, cujo

significado pode ser interpretado como a união entre o cinema, representado pela claquete, e Melgaço, representado pela sua Torre de Menagem. Ainda no âmbito desta secção competitiva, refira-se que o festival promove o encontro dos realizadores com o público, convidando-os a fazer a apresentação dos filmes e a debaterem a sua temática. Ao longo das nove edições, e conforme pode ser verificado através da análise dos respetivos catálogos, o festival soma já mais de uma centena de realizadores convidados, portugueses e estrangeiros oriundos de várias geografias, que permanecem em Melgaço durante a semana do festival.

Curso de Verão “Fora de Campo”

Encontro de reflexão, debate e desenvolvimento de pesquisa e práticas criativas no âmbito do Cinema, das Ciências Sociais, das Artes e das Ciências da Comunicação. O projeto reúne investigadores, cineastas, associações científicas e artísticas nacionais e internacionais que, inspirados na temática do festival, partilham experiências criativas e perspetivas culturais distintas, oriundas da Europa, da América Latina, e mais recentemente, de África. Este curso de verão, coordenado por uma equipa internacional, liderada por José da Silva Ribeiro, une a investigação ao cinema e tem como principais destinatários agentes culturais, professores e animadores, documentaristas, estudantes e investigadores, assim como outros participantes interessados pelas temáticas escolhidas para cada edição do festival.

Residência cinematográfica e fotográfica “Plano Frontal”

Este projeto, coordenado pelo realizador e professor universitário Pedro Sena Nunes, é direcionado e desenvolvido por jovens realizadores, operadores de som e operadores de câmara, no caso da residência cinematográfica, e de finalistas de cursos superiores de fotografia ou recém-licenciados, no caso da residência fotográfica. No âmbito destas residências artísticas, e durante a semana do festival, são desenvolvidos trabalhos sobre temas propostos pela organização e subordinados à identidade do território, dos quais resultam quatro documentários e três exposições de fotografia, que constarão da programação da edição seguinte do MDOC. A projeção dos documentários é feita em sala, mas também em diferentes freguesias do concelho de Mel-

gaço, tendo como principais espetadores a população local. O Plano Frontal tem como principais objetivos contribuir para um arquivo audiovisual de Melgaço e do seu território, dotar o Espaço Memória e Fronteira de filmes sobre o património imaterial da região, promover o filme documentário e o aparecimento de novas equipas técnicas e artísticas.

Para além destes projetos, também faz parte da programação inicial o **“Salto a Melgaço”**, que evoca a memória da emigração “a salto” e serve de mote ao convite a todos os interessados para viajarem até Melgaço e aí permanecerem durante o fim de semana do festival. Numa experiência temporalmente concentrada, os participantes são convidados a assistir à projeção de filmes, visitar exposições, conhecer o Museu de Cinema Jean-Loup Passek, o Espaço Memória e Fronteira e as Termas de Melgaço.

Integrado na programação desde a primeira edição, o **projeto de formação no âmbito do audiovisual**, em formato de laboratório ou workshop de vídeo, cinema e fotografia, tem como preocupação envolver um público-alvo jovem, nomeadamente os residentes de Melgaço, dos 14 aos 18 anos que, fazendo jus ao tema do festival, trabalham a identidade do território e da comunidade.

As **exposições** constituem, também, outra das iniciativas permanentes do festival, estando relacionadas com o cinema e o legado de Jean-Loup Passek ou cobrindo diferentes realidades do território.

Independentemente dos projetos que definiram a sua matriz desde o primeiro momento, o MDOC tem vindo a assumir-se como um festival aberto a novos contextos, agregando novas iniciativas, reunindo outras pessoas, mantendo-se como um projeto cultural comprometido com o território e com o cinema. Este carácter irrequieto e dinâmico pode ser comprovado pela integração dos seguintes projetos na programação do festival:

“Quem somos os que aqui estamos?”

Projeto integrado no MDOC no ano de 2018, com o propósito de interrogar o espaço geográfico e a sociedade local, a partir de uma freguesia do concelho de Melgaço selecionada em cada edição do evento. Tendo por base um trabalho intenso e intensivo, junto da comunidade melgacense, o “Quem somos os que aqui estamos?” concretiza-se em diversas atividades, designadamente,

exposições e publicações que resultam do contacto direto com a população residente e a recolha e digitalização de fotografias de álbuns familiares dos habitantes das freguesias de Melgaço. Trata-se de um projeto multidisciplinar que, apesar de ter sido proposto pelo geógrafo melgacense Álvaro Domingues, conta com a orientação e acompanhamento científico do sociólogo e investigador Albertino Gonçalves, a atual coordenação do antropólogo Daniel Maciel e a colaboração do fotógrafo João Gigante.

X-RAYDOC

Representa a secção mais recente do MDOC e é coordenada por Jorge Campos, especialista em cinema documental, professor, jornalista e cineasta, que promove a conversa e o debate a propósito de filmes documentários e à volta do documentarismo.

O festival conta, ainda, com um **programa social de visitas pelo território**, organizado pelo Município e direcionado a todos os que participam no evento, com o objetivo de dar a conhecer alguns dos locais e recursos endógenos com maior valor natural, cultural e turístico de Melgaço.

Organização do MDOC

Desde a sua primeira edição, a organização do MDOC é bipartida entre a AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual e a Câmara Municipal de Melgaço.

AO NORTE - Associação de Produção e Animação Audiovisual

A AO NORTE - Associação de Produção e Animação Audiovisual, doravante apenas designada como AO NORTE, é uma associação sem fins lucrativos fundada em dezembro de 1994 e sedeadada em Viana do Castelo, que tem como missão a produção e a divulgação audiovisual, bem como a cooperação para o desenvolvimento na área do ensino, educação e cultura.

Com o estatuto de ONGD (Organização Não Governamental para o Desenvolvimento), a AO NORTE apresenta uma área de atuação tridimensional, que abrange a divulgação de cinema,

através sobretudo das suas sessões cineclubistas, a formação, na qual se enquadram as atividades com escolas e alunos de diferentes níveis de ensino, e a produção de documentários de carácter etnográfico e social. Ainda no âmbito da sua ação, esta associação colabora regularmente com um conjunto de entidades, à escala regional, nacional e internacional, entre as quais se incluem cineclubes, municípios, estabelecimentos de ensino superior e outros festivais de cinema.

Do conjunto das iniciativas que dinamiza, a AO NORTE organiza anualmente os “Encontros de Cinema de Viana”, “Montaria, Documentário e Património” e o “MDOC - Festival Internacional de Documentário de Melgaço”.

Câmara Municipal de Melgaço

Na qualidade de órgão autárquico, cuja missão passa por definir e executar políticas que vão ao encontro da defesa dos interesses e da satisfação das necessidades da população local, compete à Câmara Municipal de Melgaço promover o desenvolvimento do seu município nas mais diferentes áreas, nas quais se inclui a cultura, a educação ou o turismo.

A aposta na realização de um festival de cinema no território resultou, de acordo com as mensagens do Presidente do Município que constam dos catálogos do evento, do facto de Melgaço ter um museu de cinema e pela natureza e tema do próprio evento, um festival de documentário centrado na identidade, memória e fronteira, em convergência com o território e com as vivências da comunidade. Nesse sentido, a realização de um festival com estas características foi encarada, do ponto de vista interno, como uma oportunidade de a própria comunidade se conhecer melhor e refletir sobre os temas que se cruzam com a sua identidade. Do ponto de vista externo, o festival foi, então, assumido como um meio de divulgação de Melgaço, na expectativa de que a associação a uma nova marca ou evento cultural fosse capaz de promover e projetar o território (AO NORTE - Associação de Produção e Animação Audiovisual [AO NORTE], 2014, p.3).

Para o Município, o festival para além de constituir um convite de visita a Melgaço é assumido como um acontecimento de afirmação da identidade e, nesse sentido, um produto cultural modelado pelo ADN do território, capaz de preservar e divulgar o património

imaterial da região (AO NORTE, 2015; 2016, p.3), defendendo que “mais do que decalcar eventos incaracterísticos, que podem ocorrer em qualquer parte, optamos por desenhar um momento único, com personalidade e identidade própria” (AO NORTE, 2021, p.3).

Percurso: 2014-2023

Os catálogos do Festival Internacional de Documentário de Melgaço representam documentos importantes para a análise do seu percurso, permitindo acompanhar de forma mais detalhada a dinâmica que tem caracterizado o evento. Da sua consulta resultou o enquadramento temporal e uma síntese do levantamento factual das nove edições do festival:

Edição 1 [2014]

A primeira edição do Festival de Documentário de Melgaço decorreu de 2 a 7 de agosto de 2014, com a designação de “Filmes do Homem” e escolheu como tema central a emigração portuguesa para França. Na sua edição inaugural, apresentada como uma versão zero do festival, uma vez que não integrou nem a mostra competitiva, nem o curso de verão, o evento reuniu um conjunto de realizadores, alguns dos quais com uma forte ligação pessoal ao fenómeno da emigração, e projetou filmes enquadrados na temática escolhida para este primeiro momento. A programação do festival incluiu o Plano Frontal e a residência cinematográfica, exposições, como a de Gérald Bloncourt, fotógrafo da emigração portuguesa em França, um laboratório de formação e o “Salto a Melgaço”. A projeção de documentários sobre a emigração chegou às freguesias de Paderne, Lamas de Mouro, Cristóval e Castro Laboreiro, e ainda à localidade de Arbo, na Galiza.

Edição 2 [2015]

Na segunda edição do festival, o tema escolhido foi “Migrações”. Em 2015, o festival, apresentou pela primeira vez a sua secção competitiva, representada no Prémio Jean-Loup Passek, em forma de tributo ao historiador e crítico de cinema francês que deixou o seu legado cinematográfico ao município de Melgaço. Alguns dos documentários a concurso foram projetados em diferentes freguesias do concelho, nomeadamente em Parada

do Monte, Castro Laboreiro e Cristóval e do outro lado da fronteira, em Arbo, na Galiza. Uma outra novidade anunciada foi a integração do curso de verão, Fora de Campo, na programação do festival, reunindo universidades e grupos de investigação de Portugal, Galiza, Brasil e México e a comunidade local à volta do tema “Cinema e Migrações”. Nesta edição foram, ainda, exibidos os documentários realizados em 2014, no âmbito do Plano Frontal, que passaram a constar do arquivo audiovisual do Espaço Memória e Fronteira. Por sua vez, a recolha e digitalização de fotografias de arquivos familiares sobre a emigração dos melgacenses deu origem à exposição “Nós, por cá e por lá”. O realizador português Manoel Oliveira, que escolheu Melgaço como cenário e destino do seu filme “Viagem ao Princípio do Mundo”, foi igualmente evocado nesta segunda edição do festival, através de uma exposição realizada no Museu do Cinema.

Edição 3 [2016]

A partir de 2016, “Identidade, Memória e Fronteira” passou a ser o tema agregador do festival. Esta terceira edição afirmou, ainda, o carácter internacional do evento, como o prova a 1.^a versão bilingue do seu catálogo, em português e inglês. Com uma programação estruturada a partir dos seus projetos ou eixos centrais, o festival continuou a atrair para Melgaço realizadores, produtores, investigadores e cinéfilos de outras geografias, com o objetivo de participarem nas diferentes iniciativas propostas. A intenção de envolver a comunidade local também marcou esta edição, com atividades direcionadas para os residentes, como o Laboratório de Cinema ou através das projeções ao ar livre de documentários, nas freguesias de Penso, Cristóval e Castro Laboreiro, e nas localidades galegas de Arbo e Padrenda. O Plano Frontal continuou a contribuir para o arquivo audiovisual do território, dando protagonismo a quem nele habita. Entre outras iniciativas, as exposições “Commercio”, a partir do levantamento fotográfico do comércio local, e “Um Lugar Chamado Diáspora”, sobre a emigração portuguesa em Londres, reforçaram a ligação ao território e ao tema que serviu de mote a esta edição do festival. O Museu de Cinema Jean-Loup Passek associou-se à terceira edição do festival com a exposição, “Histórias Sem Palavras”, comissariada por Benard Despomadères.

Edição 4 [2017]

Na edição de 2017, o festival apresentou como novidades o Kino Meeting - Encontro Internacional de Serviços Educativos de Cinema e os Encontros Arraianos de Cinema. A primeira iniciativa levou a Melgaço representantes de instituições e organismos nacionais e internacionais como a Cinemateca Portuguesa, a Cinemateca Alemã, o Museu Nacional de Cinema Italiano, a Filмотeca da Catalunha, os Cineclubes de Viseu e Faro, a Casa-Museu de Vilar e o Festival de Cinema de Animação Cinanima. Por sua vez, os III Encontros Arraianos de Cinema tiveram como objetivo fortalecer o diálogo e trabalho colaborativo entre Cineclubes e Festivais de Cinema realizados na zona raiana de Portugal/Espanha. As exposições continuaram a fazer parte desta quarta edição do festival, uma das quais subordinada ao tema “Festa”, centrada nas festas tradicionais de Castro Laboreiro.

Edição 5 [2018]

A partir de 2018, o Festival Internacional de Documentário de Melgaço passou a ter sete dias de programação e a contar com mais um projeto estruturante, intitulado “Quem somos os que aqui estamos?”, com objetivo de dialogar com o território, interrogando-o e procurando conhecer as pessoas que nele habitam. Deste primeiro ano do projeto resultaram uma mostra e uma exposição de fotografia “Pele e Pedra”, criadas a partir dos álbuns familiares de habitantes das freguesias de Parada do Monte e de Cubalhão. No fim-de-semana, o “Salto a Melgaço” propôs aos participantes uma programação concentrada, que incluiu a projeção de filmes, visitas a exposições, visita ao Museu de Cinema Jean-Loup Passek, ao Espaço Memória e Fronteira, a Lamas de Mouro e a Parada do Monte. Ainda em 2018, foi dado um passo importante na internacionalização do festival, no seguimento de um protocolo de colaboração estabelecido com o Diversitas – Núcleo de Estudos das Diversidades, Intolerâncias e Conflitos, da Universidade Federal de S. Paulo, um centro de referência académica nos estudos da intolerância, da diversidade cultural e dos direitos humanos, para a realização de uma extensão do festival em São Paulo. A internacionalização do evento, traduziu-se numa extensão dos filmes do festival em S. Paulo e a realização de oficinas de vídeo e palestras. Com a colaboração

da FATEC COTIA - Faculdade de Tecnologia de Cotia (região metropolitana de São Paulo), esta extensão do festival, designada de “MDOC São Paulo” passou a ter uma periodicidade anual, ocorrendo nos meses de novembro/dezembro.

Edição 6 [2019]

A edição de 2019 representou a mudança de nome do festival, que a partir de então passou a designar-se MDOC – Festival Internacional de Documentário de Melgaço/*Melgaço International Documentary Film Festival*.

A alteração da denominação do evento, provavelmente mais ajustada à sua dimensão internacional, não parece, contudo, ter alterado o seu propósito ou a sua essência. No contexto da sua sexta edição, o MDOC deu continuidade a uma programação desenhada à volta do tema “Identidade, Memória e Fronteira” e dos projetos e atividades que distinguem o festival, como é o caso do “Quem somos os que aqui estamos?”, que nesta edição foi dedicado às freguesias de Prado e Remoães. A sessão no auditório de Lamas de Mouro, Porta do Parque Nacional Peneda Gerês, foi dedicada aos 20 anos da Agência da Curta-Metragem. Em 2019, o festival passou a atribuir um novo prémio, **o Prémio D. Quixote**, da Federação Internacional de Cineclubes.

Edição 7 [2021]

Apesar de a situação pandémica ter ditado o cancelamento do MDOC em 2020, o ano de 2021 contou com novas iniciativas, como a atribuição do **Prémio para o Melhor Cartaz de Cinema** com produção portuguesa ou galega e a associação do festival à comemoração do Dia do Brandeiro, na Branda da Aveleira, na freguesia de Gave, promovendo o debate em torno da arquitetura popular. No ano em que o projeto “Quem somos os que aqui estamos?” foi dedicado à União de Freguesias de Castro Laboreiro e Lamas de Mouro, multiplicaram-se as exposições sobre e no território. Ainda nesta edição, o MDOC continuou a promover um conjunto de exibições de cinema ao ar livre por diversas freguesias do concelho de Melgaço.

Como curiosidade, refira-se que a cerimónia de entrega de prémios contou com a presença do Presidente da República Portuguesa.

Edição 8 [2022]

A oitava edição do MDOC, em 2022, manteve o essencial da sua programação, ainda que tivesse integrado um projeto novo, o X-RAYDOC. Este novo momento do festival assumiu como propósito a reflexão e o debate à volta de documentários escolhidos para cada edição. O MDOC continuou, nesta edição, a reunir em Melgaço pessoas oriundas de diferentes regiões do país e diferentes partes do mundo, enquanto as projeções especiais, nas freguesias de Gave, Parada do Monte e Castro Laboreiro, levaram o cinema para outras periferias. As exposições enquadradas no projeto “Quem somos os que aqui estamos?” e no Plano Frontal, continuaram a centrar-se no território e nas suas gentes e a estarem patentes ao público em diferentes freguesias do concelho. O fim de semana integrou mais um intensivo programa do “Salto a Melgaço”, que conduziu os participantes pelas iniciativas do festival, culminando na cerimónia de atribuição dos prémios Jean-Loup Passek e na projeção ao ar livre na Torre do Castelo de Melgaço.

Edição 9 [2023]

Já na sua nona edição, o MDOC apresentou-se em 2023 com uma programação consolidada. A secção competitiva contou este ano com 32 filmes selecionados e candidatos ao Prémio Jean-Loup Passek e ao Prémio D. Quixote. O Plano Frontal, com a projeção dos documentários realizados no âmbito das residências cinematográfica e as exposições fotográficas resultantes da edição de 2022, continuou a debruçar-se sobre o território e a comunidade, nas suas múltiplas dimensões identitárias. Realidades que também alimentam o projeto “Quem somos os que aqui estamos?” e que nesta edição incidiu sobre a freguesia de Alvaredo, que também determinou o tema da exposição e a apresentação do livro de fotografia, “Labuta”, na sede da Associação “A Batela” (Alvaredo), retratando a história, o futuro, a vida e o trabalho de uma comunidade que se desenvolve à volta da vinha, do rio e das pesqueiras. Ainda no âmbito do mesmo projeto foi também apresentado o livro “Quem somos os que aqui estamos? - Castro Laboreiro e Lamas de Mouro”, resultado do trabalho da incursão do projeto nestas freguesias do concelho de Melgaço no período entre 2020 e 2022. Da programação também fizeram parte, o Prémio Jean-Loup Passek para o melhor cartaz de cine-

ma, exposições, sessões especiais ao ar livre nas freguesias de Alvaredo, Chaviães e Castro Laboreiro, o Curso de Verão Fora de Campo, o projeto X-RAYDOC, uma Oficina de Formação, uma *Masterclass* e o “Salto a Melgaço”.

DIÁLOGO CRUZADO: RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa documental e a aplicação dos instrumentos metodológicos previamente referidos permitiram recolher informação relevante, tendo em conta os objetivos da investigação.

O MDOC é um projeto que surge no contexto da estratégia definida pelo Município de Melgaço, com o objetivo de criar uma nova marca cultural, o cinema, e simultaneamente dinamizar o Museu de Jean-Loup Passek. A decisão de realizar um festival internacional de cinema num concelho do interior como Melgaço é, assim, justificada pela necessidade de rentabilizar um ativo considerado altamente diferenciador para o território e para a sua competitividade, o Museu de Cinema, mas também pela expectativa de retorno promocional potenciado por este tipo de eventos, cujos efeitos tendem a reproduzir-se no posicionamento turístico dos destinos, conforme é defendido por autores como Nicosia (2022), ao associar a realização de festivais de cinema ao surgimento de novas marcas territoriais. Enquanto produto cultural, a aposta num festival internacional de documentário não se limita ao objetivo de dotar o território de uma nova marca, ou de um novo foco de atratividade, com o potencial de promover ou de trazer pessoas a Melgaço. Para além da projeção exterior, que se pretende obter através do MDOC, pretende-se também que o festival se volte para o território e para a valorização da identidade local. Estes dois objetivos estão implícitos no formato de festival de cinema proposto pela Associação AO NORTE que, desta forma, assume os contornos de um evento cultural eclético (Loist, 2016), cuja programação contempla vários tipos de projetos que, partindo de um tema verdadeiramente local, “Identidade, Memória, Fronteira”, estabelecem um diálogo cruzado entre o cinema, o mundo e Melgaço. Recorrendo a um modelo de festival pensado em função das particularidades de um território como Melgaço, o MDOC aposta em iniciativas voltadas para o exterior, relaciona-

das com a sua secção competitiva ou com projetos como o “Fora de Campo” e o “X-RAYDOC, cumprindo o seu propósito de trazer “o Mundo a Melgaço”, ao mesmo tempo que trabalha junto da comunidade local, com propostas como o “Plano Frontal” ou o “Quem somos os que aqui estamos?”, num processo que passa pelo conhecimento e divulgação da identidade local e pela valorização do território e dos seus residentes.

Relativamente às características que diferenciam o MDOC, enquanto festival de cinema, a localização, que a literatura aponta como fator determinante para a dinâmica deste tipo de eventos (De Valck, 2007, 2016), é identificada como um atributo que contribui para a sua singularidade. O facto de se realizar num concelho raiano, no ponto mais setentrional do país, faz com que o MDOC seja um projeto altamente desafiante para quem o organiza e que, contrariando a tendência de concentração dos festivais de cinema nos grandes centros urbanos, contribua de forma efetiva para a descentralização da cultura. Este contributo merece ser valorizado pelo potencial transformador que eventos desta natureza podem gerar nas regiões do interior, comparativamente aos festivais realizados na capital e em cidades do litoral, e ainda pelo facto de os festivais de cinema que ocorrem longe dos grandes centros tenderem a estabelecer um maior grau de compromisso com os territórios anfitriões (Leão, 2017, 2021). Uma outra característica que distingue o festival é precisamente o compromisso que assume com Melgaço. A partir do tema que orienta a programação, é fácil compreender que existe uma relação de absoluta proximidade entre o MDOC e o território que o acolhe. Sendo esta visível ao nível do trabalho desenvolvido à volta da identidade, da associação estabelecida com a fronteira e a emigração ou, ainda, no registo e fixação da memória da comunidade local. Para além da localização e do tema do festival, o ambiente que se vive durante o evento, é também identificado como um atributo determinante para a sua singularidade. As características do espaço geográfico onde o festival acontece e a sua dimensão fazem com que a proximidade entre os participantes e as equipas seja praticamente inevitável. Trata-se de um ambiente propício ao convívio intenso e partilha contínua entre pessoas de diferentes nacionalidades, culturas e com experiências profissionais e pessoais distintas, que permanecem ou passam por

Melgaço durante a semana do festival. O ambiente que se vive é coincidente com o que é descrito por Zarotis (2021), quando refere o espírito de grupo que surge nestes contextos ou o caráter imersivo que lhe está associado. A programação, também identificada como característica diferenciadora do MDOC, contribui para que o festival assuma a categoria de evento holístico e multidimensional, que vai para além da competição e da projeção de filmes (Leão, 2021). Ao reunir uma equipa multidisciplinar, constituída por pessoas oriundas de vários contextos geográficos, profissionais e académicos, o festival consegue oferecer uma programação eclética, com objetivos, dinâmicas e públicos-alvo igualmente distintos.

A análise das suas nove edições permite concluir que o MDOC tem conseguido consolidar a sua identidade, sem que isso limite a sua capacidade criativa de propor novos projetos. A partir dos dados recolhidos sobre a evolução do evento, conclui-se que o festival tem vindo a atrair mais público, ampliando o seu alcance dentro e fora do território. E apesar desta evolução acompanhar alguns desvios ao formato inicial do festival, perfeitamente comuns à medida que os eventos se dilatam no tempo, o MDOC mantém-se fiel ao tema e aos objetivos que o definem.

A relação entre o MDOC e a identidade é assumida como, para além de óbvia, existencial. A identidade como elemento diferenciador dos diferentes espaços geográficos (Dallabrida, 2020) é um dos temas centrais do festival e denominador comum de alguns dos seus projetos mais estruturantes, sendo, neste contexto, um dos principais ativos e legados do festival, ao qual é reconhecido o importante papel de fixar a memória coletiva do território. E se a literatura enfatiza a importância de atribuir valor aos recursos que definem a singularidade e autenticidade dos lugares, fazendo depender o seu desenvolvimento e competitividade de uma identidade forte (Correia & Brito, 2017; Ferreira et al., 2018), o festival contribui para essa mesma valorização, procurando envolver a comunidade num projeto que é estruturante para ambos.

O contributo do MDOC para a sustentabilidade do território, que aliás corresponde a uma prioridade estratégica com a qual Melgaço parece comprometido (Câmara Municipal de Melgaço, 2021), passa precisamente pela aposta na valorização da identidade local em colaboração com a comunidade

(Correia & Brito, 2020), contribuindo para aumentar o sentido de pertença e o sentido de lugar junto dos residentes, reforçando o pilar social da sustentabilidade. Refira-se, ainda, o contributo do MDOC para o aumento e diversificação da oferta cultural no interior do país, criando condições de equidade no acesso à cultura a uma população com poucos hábitos culturais e longe dos grandes centros urbanos. Da mesma forma, a intervenção do festival ao nível da formação dos mais jovens, na criação de públicos e no incentivo à criatividade tem enquadramento no que Martins e Nunes (2016) identificam como aspetos determinantes para a sustentabilidade cultural e para o desenvolvimento do território. Igualmente relevante pode ser o trabalho colaborativo desenvolvido entre diferentes entidades locais, regionais, nacionais e internacionais, públicas e privadas, a pretexto da organização do festival, que incentiva o trabalho em rede e coloca em evidência as vantagens das parcerias, da cooperação e do desenvolvimento integrado, absolutamente essenciais para o desenvolvimento sustentável e competitividade territorial (Nicosia, 2022).

Ao atrair para Melgaço pessoas oriundas das diferentes partes do mundo e do país, o MDOC contribui para a promoção do território. Estes efeitos encontram evidência na literatura, que reconhece que os eventos culturais são meios de comunicação importantes, em termos da divulgação do território onde acontecem (Malheiro et al., 2023; Zarotis, 2021). Neste particular, o facto de a palavra Melgaço fazer parte da designação do festival – Festival Internacional de Documentário de Melgaço – facilita a associação entre os dois, possibilitando que o evento seja rentabilizado como instrumento de *branding* e ferramenta de promoção territorial (Leão, 2021). Assim, fará sentido afirmar que os diferentes meios utilizados na divulgação do festival, ao fazerem referência a Melgaço, acabam por contribuir para a promoção do próprio território, a nível nacional e internacional.

Para além do impacto na promoção, a literatura também refere que os eventos também podem contribuir para uma imagem favorável dos locais onde estes se realizam (Sousa & Ribeiro, 2018). Neste contexto, Debbagh e Azouaoui (2022) defendem que a associação que é estabelecida entre o território e o evento faz com que a imagem de um festival de cinema,

por exemplo, também tenha impacto na imagem do território anfitrião. Relativamente a uma eventual relação entre o MDOC e o desenvolvimento do turismo em Melgaço, os resultados obtidos estão consistentes com a literatura (Flores Ruiz, 2015; Leão, 2017), evidenciando que o festival poderá contribuir para: (i) consolidar a nova marca cultural associada ao cinema, com efeitos no turismo cultural e eventualmente no turismo cinematográfico em Melgaço; (ii) dotar o território de maior visibilidade e notoriedade; (iii) trazer para o território pessoas de diferentes nacionalidades que, de outra forma, não visitariam Melgaço; (iv) proporcionar aos participantes o conhecimento do destino e de alguns dos seus recursos diferenciadores através da programação do festival, onde se incluem as visitas ao território; (v) a recomendação e revisitação do destino, decorrente da experiência positiva vivida no festival e no território pelos participantes do MDOC.

NOTAS FINAIS

O Festival Internacional de Documentário de Melgaço, enquanto evento cultural, surge no contexto de uma opção que encontra na dinamização da cultura, a partir do legado de Jean-Loup Passek, a justificação e a oportunidade para dotar Melgaço de uma nova marca territorial, o cinema, capaz de diferenciar o território e criar uma oferta cultural mais competitiva. A concretização desta opção estratégica veio demonstrar o carácter singular de um festival de cinema que permite criar pontes de fora para dentro e de dentro para fora de Melgaço, fazendo da identidade, memória e fronteira uma tríade que, para além de definir a programação, serve de pretexto ao diálogo com o território e com a comunidade. Perto de completar a sua 10.^a edição, o festival, que já foi “Filmes do Homem” e é hoje MDOC, tem procurado afirmar a sua própria identidade, enquanto festival internacional de documentário, mas sempre em convergência com o território que o identifica. No contexto do percurso do evento, assim como das particularidades que definem o lugar onde este acontece, enquadra-se o diálogo cruzado entre o MDOC e a identidade, sustentabilidade e imagem de Melgaço.

REFERÊNCIAS

- Abreu, J., & Ferreira, L. (2022). A Importância das Eventos Culturais numa Estratégia de Marketing Territorial: O Caso do Mosteiro de Emoções. *Percursos & Ideias. Revista Científica do ISCET*, 12, 31-37. <http://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.31>
- Aguiar, L., G. (2018). Melgaço um destino rural em crescimento: novos desafios turísticos. *International Journal of Professional Business Review*, 3 (1), 69–80. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i1.87>
- Alaoui, Y., & Abba, R. (2019). The R (Evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, (2019), Article ID 944163. <https://doi.org/10.5171/2019.944163>
- Almeida, F, Faria, D., & Queirós, A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387. <https://torontocentreforneonatalhealth.com/wp-content/uploads/2019/09/Article-Strength-and-Limitations-of-Qual-and-Quan-Research-Methods.pdf>
- Almeida, G.G.F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Anfoud, M., & Karim, K. (2020). The attractiveness of territories in the digital era: case of the city of Marrakech. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 12(2), 59-80. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v12i2.22083>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2014). *Catálogo MDOC 2014*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/fdh014.pdf>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2015). *Catálogo MDOC 2015*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/fdh015.pdf>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2016). *Catálogo MDOC 2016*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/fdh016.pdf>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2017). *Catálogo MDOC 2017*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/fdh017.pdf>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2018). *Catálogo MDOC 2018*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/fdh018.v2.pdf>
- AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2019). *Catálogo MDOC 2019*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/Mdoc019.pdf>

AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2021). *Catálogo MDOC 2021*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/Mdoc021.pdf>

AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2022). *Catálogo MDOC 2022*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/Mdoc022.pdf>

AO NORTE – Associação de Produção e Animação Audiovisual. (2023). *Catálogo MDOC 2023*. <https://mdocfestival.pt/arquivo/catalogos/Mdoc023.pdf?v=1.1>

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing – My place in XXI (2ª ed.)*. Vida Económica. https://www.researchgate.net/publication/337651531_city-marketing-my-place-in-xxi-pdf-preview

Barata, F. T., Capelo, S., & Mascarenhas, J. (2021). *Património Cultural e Sustentabilidade. Uma relação nem sempre fácil*. (F. T. Barata, S. Capelo, & J. M. Mascarenhas, Eds.) Évora: Cátedra UNESCO da Universidade de Évora em “Património Imaterial e Saber Fazer Tradicional”. <https://drive.google.com/file/d/1SsswDkAZbLdAOeE1XeC1OZr6y2KrGrf7/view>

Bauer, O. (2010). *Fund-raising for film festivals in Europe*. Lambert Academic Publishing.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Câmara Municipal de Melgaço & Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2017). *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço*. Câmara Municipal de Melgaço. <https://www.cm-melgaco.pt/investir/setores-estrategicos/>

Câmara Municipal de Melgaço. (2021). *Política de gestão da sustentabilidade do destino de Melgaço*. https://discovermelgaco.pt/wp-content/uploads/2021/12/DM03_00Politica_Melgaco.pdf

Correia, R., & Brito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (16), 127 – 143. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13395>

Correia, R., & Brito, C. (2017). Envolvimento da comunidade – A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 815-824. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.8949>

Correia, R., & Brito, C. (2020). People: the most important marketing asset of territories. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10. <http://hdl.handle.net/10198/22097>

Dallabrida, V. R. (2020). Território e governança territorial, património e desenvolvimento territorial: estrutura, processo, forma e função na dinâ-

mica territorial do desenvolvimento. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(2). <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v16i2.5395>

Dallabrida, V. R., Tomporoski, A. A., & Sakr, M. R. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações (Campo Grande)*, 17(4), 671-685. [https://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4\(10\)](https://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10))

De Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789053561928>

De Valck, M. (2016). What is a film festival? How to study festivals and why you should. In M. de Valck, B. Kredell & S. Loist (Eds.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (pp.1-11). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637167>

Debbagh, Z., & Azouaoui, H. (2022). The Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 754-769. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.255>

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*, 38(115), 95-115. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000300005>

Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). https://www.academia.edu/1115992/The_Contribution_of_Special_Events_to_Destination_Brand_Equity

Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination. A Review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>

Dragin-Jensen, C., & Kwiatkowski, G. (2019). Image interplay between events and destinations. *Growth and Change*, 50(1), 446-469. <https://doi.org/10.1111/grow.12272>

Ferreira, A., Alén, E., & Liberato, D. (2018, Novembro, 21-23). *Turismo criativo e sustentabilidade territorial*. XX Congresso AECIT, Almería, Espanha. <http://hdl.handle.net/10400.22/12876>

Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175-196. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>

Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce: Revista de Arquitectura da Universidade Fernando Pessoa*, 4, 27-36. <http://hdl.handle.net/10284/734>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Getz, D. (2012). *Event studies. Theory, research and policy for planned events* (2nd Ed.). Routledge.

Getz, D. (2022). Event Tourism. In Buhalis, D. (Ed.) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.tourism>

Hassib, R., & Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z: ITU Journal of Faculty of Architecture*, 15(3), 61-69. <https://doi.org/10.5505/ITUJFA.2018.14622>

Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Common Ground Publishing. <http://culturaldevelopment.net.au/downloads/FourthPillarcomplete.pdf>

Hernández-Mogollón, J.; Duarte, P., & Folgado-Fernández, J. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>

Holloway, I., Brown, L., & Shipway, R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 74-85. <https://doi.org/10.1108/17852951011029315>

Instituto do Cinema e do Audiovisual (2010). *Programa de Apoio à Realização de Festivais em Território Nacional - Listagem de Entradas a Concurso - Ano Apoio: 2010*. ICA. https://ica-ip.pt/fotos/downloads/contentdoc2001_28722150855b241e474920.pdf

Instituto do Cinema e do Audiovisual (2020a). *Concursos ICA 2020 - Anexo XX*. ICA. https://ica-ip.pt/fotos/downloads/anexo_xx_147535e4c1d-4dec47f.pdf

Instituto do Cinema e do Audiovisual (2020b). *Programa de Apoio à Realização de Festivais em Território Nacional - Listagem de Entradas a Concurso - Ano Apoio: 2020*. ICA. https://ica-ip.pt/fotos/concursos/lista_definitiva-festivais_2020_292115f7304c631b30.pdf

Instituto do Cinema e do Audiovisual. (2022). *Agenda dos Festivais*. <https://ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/>

Jaeger, K., & Mykletun, R. (2013). Festivals, Identities, and Belonging. *Event Management*, 17(3), 213-226. <http://dx.doi.org/10.3727/152599513X13708863377791>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X1559491>

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.

Kuhn, A., & Westwell, G. (2020). *Dictionary of Film Studies*. (2.^a Ed.). Oxford University Press.

Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 15-32. <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/267/0>

Lamouri, A. & Zenasni, M. (2022). L'identité territoriale, cœur battant de la communication en marketing territorial. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 2(4), 873–886. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7032970>

Leão, T. (2017). O formato 'festival' em questão. In A. Oliveira., C. Maia, & M. Oliveira (Eds.), *Atas do VII Encontro Anual da AIM* (pp. 63-73). AIM - Associação de Investigadores da Imagem em Movimento. <https://aim.org.pt/atas/Atas-VIIEncontroAnualAIM.pdf>.

Leão, T. (2021). Para uma Análise dos Festivais de Cinema em Portugal: Génese, institucionalização e desafios. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento. Festivais de cinema e os seus contextos socioculturais*, 8(1), 158-192 <https://doi.org/10.14591/aniki.v8n1.738>

Loist, S. (2016). The Film Festival Circuit: Networks, Hierarchies, and Circulation. In M. de Valck, B. Kredell, & S. Loist (Eds.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (pp.49-64). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637167>

Luderer, C. (2021). A Agenda 2030 e suas potencialidades para a cultura. In M. Gama & P. R. Costa (Eds.), *Políticas culturais municipais: Análise de documentos estruturantes em torno da cultura* (pp.193–206). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://hdl.handle.net/1822/73729>

Malheiro, A., Sousa, B., & Rola, M. (2023). The role of events in the management of visitor's expectations: A preliminary research. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 32–49. [https://doi.org/10.57883/thij12\(1\)2019.30482](https://doi.org/10.57883/thij12(1)2019.30482)

Martins, R., & Nunes, F. (2016). A sustentabilidade cultural no âmbito das políticas de desenvolvimento. In H. Pina, P. Remoaldo & M. C. P. Ramos (Orgs.), *Grandes problemáticas do espaço europeu: repensar os problemas sócioeconómicos e ambientais, reposicionar as políticas de desenvolvimento territorial* (pp. 252-263). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/104208>

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2) 26-3. <https://www.re-dalyc.org/pdf/3887/388743882004.pdf>

Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145–156. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p145>

Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial – Enjeux et pratiques*. (3ème edition). Vuibert.

Nicosia, E. (2022). Film festivals, cultural events for territorial and touristic development: the case study of Taormina Film Fest. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 25, 565-584. <http://dx.doi.org/10.13138/2039-2362/2938>

Ocke, M., & Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*. 49(4), 671-683. <https://doi.org/10.5700/rausp1176>

Oliveira, N. (2019) A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1181. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.080>

Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625 – 633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>

Penafria, M. (1999). *O filme documentário*. Edições Cosmos.

Penafria, M. (2001). *Ponto de vista no filme documentário*. Universidade da Beira Interior, Departamento. de Comunicação e Artes. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-ponto-vista-doc.pdf>

Pinto, C. (2016). *Marketing Territorial: Uma estratégia para Viseu* [Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação]. <http://hdl.handle.net/10400.19/3334>

Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Rai, S., & Nayak, J. K. (2020). The essence and measurement of trade show event experiences. *Event Management*, 24(2-3), 400-425. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856084>

Raszkowski, A. (2014). Place marketing in the process of territorial identity creation and strengthening. *Journal of European Economy*, 13, 193-204. https://www.researchgate.net/publication/292139946_Place_marketing_in_the_process_of_territorial_identity_creation_and_strengthening

Ribeiro, J. C., Vareiro, L., Padin Fabeiro, C., & Pardellas de Blas, X. (2006). Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: um Estudo de Caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* (11), 61–76. <https://doi.org/10.59072/rper.vi11.218>

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>

Rocha, M. (2007). *Melgaço - Memória dos Tempos Passado e Presente*. Braga.

Rodriguez González, A., & Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá (Cundinamarca, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 119-139. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822>

San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (62). <https://doi.org/10.21138/bage.1575>

Sousa, B., & Ribeiro, I. R. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 73-84. https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/256/pdf_19

Sousa, B., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 2-18. <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v15i1.4316>

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *EJABM: European Journal of Applied Business Management Special Issue*, 1-14. https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/255/pdf_16

Tangit, T.M., Kibat, S.A., & Adanan, A. (2016). Lessons in managing visitors' experience: The case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 52-57. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30092-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30092-2)

Taylor, S. J., Bogdan, R., & Devault, M. L. (2016). *Introduction to qualitative research methods. A guidebook and resource* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2002). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160>

United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Vila, N., & Toubes, D. (2020). Los festivales de cine como parte de la oferta turística de un destino y herramienta promocional. *Estudios Turísticos: Turismo, cine y otras producciones audiovisuales*, (220), 31-51. <https://doi.org/10.61520/et.2202020>

Voichuk, M., & Kozliuk V. (2021). Regional Attractiveness within Territorial Marketing Concept: Ukrainian Case Study. *International Journal of New Economics and Social Sciences*, 1 (13) 61 – 72. <https://ijoness.com/resources/html/article/details?id=221339>

World Commission on Environment and Development. (1987, Março, 20). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Zarotis, G. (2021). The importance and impact of cultural events on sustainable development in tourist destinations. *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, 2(3), 174-181. <http://doi.org/10.47310/Hjebm.2021.v02i03.018>

Zbucha, A. (2014). Territorial Marketing Based on Cultural Heritage. *Management and Marketing*, 12(2), 135-151. https://www.academia.edu/9970424/Territorial_marketing_based_on_cultural_heritage

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>