

CAPÍTULO 4

O PAPEL DO *PLACETELLING*® NA VALORIZAÇÃO SUSTENTÁVEL DO PATRIMÔNIO ARQUEOLÓGICO

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pcultura04>

Fabio Pollice
Patrizia Miggiano

SUMÁRIO

A ATRATIVIDADE DAS HISTÓRIAS

Heródoto, no Proêmio das *Histórias* (1994, I, p. 1-5), escreveu:

Os resultados das investigações de Heródoto de Halicarnasso são apresentados aqui para que a memória dos acontecimentos não se apague entre os homens com o passar do tempo e para que feitos maravilhosos e admiráveis dos helenos e bárbaros não deixem de ser lembrados [...].

Optamos por iniciar a reflexão sobre o papel da narração para a valorização sustentável do patrimônio arqueológico a partir do Proêmio de Heródoto, pois, no excerto citado, é magistralmente descrita, em todo o seu poder e simplicidade, a finalidade de cada ato narrativo “[...] para que a memória dos acontecimentos não se apague entre os homens com o passar do tempo” (CHOAY, 1992, p. 15). A narração, de fato, apresenta-se desde sempre como uma forma de resistência à ação do tempo, à sucessão inexorável das eras e dos homens, das culturas e dos costumes. As histórias, contadas de diversas formas (mitos, histórias orais e escritas, lendas), testemunham a evolução humana, histórica e cultural e são, portanto, um patrimônio, um paradigma de identificação que é transmitido, de diferentes maneiras, de geração em geração. Preservam a memória da evolução e, ao mesmo tempo, oferecem as ferramentas educacionais para entrar em contato com o mundo. As histórias são uma forma de colocar o conhecimento em circulação, de redimensionar a distância que nos separa do passado e de seus vestígios, são os rastros por meio dos quais é possível reconstruir a cronografia do homem em relação ao espaço vivido, pois, como foi sugerido por Deleuze e Guattari (1991), todo discurso humano, todo *logos*, nasce vinculado a um território¹. Precisamente, a relação

1 Conforme defendem notavelmente Deleuze e Guattari (1991, p. 77) no âmbito das reflexões geofilosóficas sobre a homologação das práticas e dos saberes, “Pensar não é nem um fio estendido entre um sujeito e um objeto, nem uma revolução de um em torno do outro.

entre *logos* e território constitui o tema central da reflexão geofilosófica, no âmbito da qual os dois filósofos que acabamos de citar, reunindo a herança fenomenológica, refletem sobre a urgência de uma nova geografia que “[...] não se limite a fornecer uma matéria e lugares variáveis à história” (DELEUZE; GUATTARI, 1991, p. 77-78), mas saiba levar em consideração os processos de territorialização e desterritorialização subjacentes a toda experiência humana. Ganha vida, assim, a ideia de um espaço no qual cada ponto é singular e específico, no qual os fenômenos do mundo se cruzam apenas uma vez, somente *ali e naquele momento*². Essa geografia fala, portanto, de um *espaço* que não é neutro, mas dotado de singularidade e contingência, sendo, por vezes, substituído pelo conceito de *lugar*³. Com efeito, todo pensamento humano traz consigo um *onde-quando* como elemento constitutivo.

Pensar se faz antes na relação entre o território e a terra [...]”, no sentido de que o pensamento crítico não ocorre simplesmente na relação entre um sujeito e um objeto ou na contemplação, *sic et simpliciter*, do segundo por parte do primeiro, mas no movimento de territorialização e desterritorialização da terra, do solo, para retomar a terminologia husserliana. O pensamento não representa simplesmente a terra, mas, como diria Heidegger, habita-a, organizando-a em territórios que se definem mutuamente, concretizando exatamente com essa ação de territorialização a relação de imanência entre território e pensamento, conectando os dois conceitos na perspectiva de uma gênese e de uma influência mútuas.

2 Nesse sentido, talvez, o *καιρός* (*kairós*), tempo entendido pelos gregos como o momento certo e oportuno (traduzível apenas parcialmente como o conceito de ocasião, visto que, na realidade, é mais correto falar de tempo oportuno para uma coisa específica), não teve seu componente geográfico, para além daquele histórico, considerado com suficiente atenção. De fato, não apenas os tempos devem ser propícios, mas também os lugares. Esse aspecto reabre a reflexão sobre os lugares como dimensões a serem consideradas em sua singularidade. Poderíamos, nesse sentido, questionar, por exemplo, por que a filosofia surge na Grécia, o romantismo na Alemanha ou o barroco na Itália e chegar à conclusão de que o lugar, entendido culturalmente – isto é, como uma conjuntura específica de valores, saberes, tradições e expectativas –, não é apenas um “recipiente”, mas um motor de experiências culturais.

3 A ideia da terra, do lugar que gera *logos*, reflexão e narração também é abordada notavelmente por Calvino (1994, p. 397-404) no ensaio *La città di De Chirico* – para citar, dessa vez, um exemplo retirado da literatura. Nesse pequeno ensaio, experimento literário a partir de uma abordagem geográfica visual, Calvino relata, quase como se os lugares fossem reais, as geografias metafísicas presentes nas obras de De Chirico. Nele é reiterado o vínculo sólido e profundo que une o espaço físico a todo pensamento e discurso humano: “O pensamento deve estar em algum lugar, ocupar um lugar, o pensamento deve ter uma residência espaçosa, uma cidade. [...] O pensamento precisa de um lugar que lhe sirva de alicerce, mas apenas alguns

Essas primeiras considerações são necessárias para compreender que o pensamento humano nasce e articula-se naturalmente, em uma relação quase simbiótica, com os locais onde é gerado, a partir dos quais é gerado. De fato, a geofilosofia, aqui tomada como um contexto teórico para esta primeira reflexão, não é simplesmente uma “filosofia da terra” ou uma “geografia filosófica”, mas um pensamento ancorado em um território em que se habita (o que remete ao conceito heideggeriano de *dasein*, ou *ser-no-mundo*), com o qual se busca construir um relacionamento recíproco que molde a ação humana, coletiva e individual (HEIDEGGER, 1962, 2005).

Os lugares, realidades que se destacam no horizonte visual do sujeito, geram *estupor*, deslumbramento, e estimulam a reflexão e a autorreflexão porque suscitam questões que surgem e encontram soluções em forma de narrativa. Por esse motivo, sem dúvida, podemos falar da narração como uma forma de organização das experiências humanas (MARCHESE, 1990). Efetivamente, o homem conhece e decodifica o ambiente ao seu redor por meio de um paradigma narrativo sustentado por categorias consequenciais de espaço-tempo, causa-efeito (HERMAN, 2006, 2013; HERMAN; JAHN; RYAN, 2004). Assim sendo, parece razoável pensar em um verdadeiro instinto narrativo que nos faça falar, assim como Fisher (1987), de um *homo narrans*, além dos epítetos mais conhecidos do homem, como *zoon politikon*, *homo faber*, *homo oeconomicus*, etc. O reconhecimento da narração como paradigma de identificação próprio do homem (JEDŁOWSKI, 2000) foi a força motriz da chamada *virada narrativa*, ramo científico com inúmeros desdobramentos. Na verdade, a partir dos anos 90, as histórias, que já eram objeto de alguns estudos no campo da narratologia – definição cunhada por Todorov e Weinstein (1969) para indicar o estudo de estruturas narrativas –, tornaram-se um importante ponto de convergência também para as ciências humanas e sociais⁴.

lugares são adequados para hospedá-lo [...], e eis que a mente, de imediato, se sente inclinada a parar, a refletir” (CALVINO, 1994, p. 397-404. Tradução nossa).

⁴ Para um primeiro enquadramento teórico-metodológico geral, convém voltar o olhar às obras fundamentais da teoria da narração (BOOTH, 1961; BROOKS, 1984; CHATMAN, 1981; DOLEŽEL, 1998; GENETTE, 1976; MELETINSKIJ, 1993; SCHOLES; KELLOGG 1970;

Portanto, o homem é um ser narrativo e alimenta-se de sua narração: a mente humana trabalha com base em conexões cronológico-causais de eventos – isto é, de histórias – e é através delas que representa a si mesmo. A capacidade de entender histórias é inerente ao processo de humanização e, portanto, repousa sobre estruturas cognitivas profundas e provavelmente inatas. Por outro lado, as correntes filosófico-antropológicas estruturalistas e pós-estruturalistas, entre os anos 60 e 80, já haviam entendido que aprendemos a conhecer e interpretar o mundo com base nas relações que estabelecemos entre o conhecido e o desconhecido, comparando o que é novo com um modelo conhecido e estereotípico (FOUCAULT, 1966; LÉVI-STRAUSS, 1971, 1973; BARTHES, 1965, 1972; DELEUZE, 1969). Assim, desde os primeiros anos de vida, adquirimos o *storytelling*, ou seja, a capacidade de desenvolver uma narração fundamental para classificar o real, dentro de uma dupla perspectiva de atribuição e restituição de significado e valor, tanto para quem ouve a história quanto para quem a elabora (CALABRESE, 2010).

A NARRAÇÃO COMO FORÇA MOTRIZ DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Converter essa consciência em uma prática de valorização do patrimônio cultural significa entender que, hoje em dia, a capacidade de produzir uma narração atraente faz a diferença entre os *stakeholders*. Tal mentalidade

SEGRE, 1985), que representam os pilares da chamada narratologia clássica, isto é, da tradição de pesquisa que, baseando-se na teoria literária dos formalistas russos – um ponto de partida pode ser, por exemplo, *A Morfologia dos Contos de Fadas* de PROPP (1928) –, foi desenvolvida pelo estruturalismo a partir dos anos 60 e, finalmente, sistematizada nos anos 80 por estudiosos como Bal, Chatman e Prince. Da interseção de diferentes campos do saber surgiram, posteriormente, estudos e contribuições relevantes para o estudo do pensamento narrativo como uma condição intelectual humana, natural e instintiva: basta pensar em Dennett (1993), que postula a presença de um centro de gravidade narrativa em um corpo humano tecedor de narrativas, e em Turner (1996), que sustenta que o processo cognitivo mais importante é a narração, a qual deve ser considerada a modalidade epistemológica primária.

propicia a criação de um plano de desenvolvimento e *marketing* territorial denso e culturalmente sustentável, posto em prática por meio do uso de histórias e narrações, longas e breves, transmitidas ou propositalmente construídas, que norteiam o crescimento cultural e econômico de um território. Com efeito, associar o desenvolvimento de um território à sua narração é precisamente o ponto inovador e profundamente original da reflexão ligada ao *Placetelling*[®] e aos objetivos que ele propõe. Se associar termos evocativos como *genius loci* ou *sentido do lugar* ao conceito mais pragmático de desenvolvimento econômico pode parecer inicialmente difícil, um olhar mais atento – em busca de uma visão holística, que saiba levar em consideração todos os componentes envolvidos e, sobretudo, o fato de que a economia se apoia cada vez mais nas outras ciências humanas para regenerar seu estatuto epistemológico, seu arsenal interpretativo, sua própria capacidade prescritiva – permite-nos perceber que a atratividade sustentável de um lugar, ou seja, sua capacidade de atrair homens, habilidades, investimentos, atividades produtivas e mantê-los ao longo do tempo (BASLÉ; CARIOU; SUIRE, 2003), depende, em grande parte, justamente da imagem de si, que é capaz de transmitir ao mundo exterior. Magnaghi (2015), falando em “consciência dos lugares”, já havia tratado da aparente inconciliabilidade – completamente moderna, no entanto – dos conceitos de sentido do lugar e desenvolvimento econômico. Entendendo o lugar como um conjunto de saberes, cultura, sedimentações históricas e antrópicas, valores e comportamentos característicos de uma comunidade específica, Magnaghi (2015) abre caminho a uma noção de desenvolvimento econômico como potencialização sinérgica de todos esses componentes, o que resulta em uma natural e profunda transformação do próprio lugar, que deixa de ser base produtiva para se tornar um verdadeiro recurso, nutrido pelo aumento de seu capital social e humano.

Um lugar é um “[...] espaço dotado de *distintividade* e a distintividade é cumulativa. Nesse sentido, é precisamente o lugar a indicar a direção a ser seguida para o desenvolvimento” (RITA; BONOMI, 1998, p. 12. Grifo no original). A distintividade de um lugar deve ser procurada nos vestígios de

sua história produtiva, no conjunto – construído ao longo do tempo – de seus saberes e habilidades. A união desses elementos culmina no conceito de *brand de território*, isto é, um conjunto de elementos objetivos, valoriais e emocionais que operam e, sobretudo, interagem para a constituição da imagem de um lugar (PASTORE; BONETTI, 2006).

O conceito de *brand* merece uma análise aprofundada, essencial para a finalidade de nossa discussão. De fato, o erro em que se pode facilmente incorrer é pressupor que o *branding de território* seja uma mera ação de *marketing*, cuja intenção é criar uma marca que faça com que um determinado lugar se estabeleça como meta turística de destaque no mercado nacional e internacional. Isso levaria a uma interpretação corporativista que é incapaz de compreender o fenômeno em sua totalidade e, além disso, atribui um papel marginal – se não irrelevante – a um aspecto que é, na verdade, fundamental: o vínculo com a identidade territorial ou, mais corretamente, com a projeção da identidade do lugar. O *brand de território*, de fato, deve ser visto principalmente como uma ferramenta de territorialização capaz de fortalecer a identidade territorial e, conseqüentemente, a capacidade competitiva do território como um todo. Por outro lado, se o *branding* funciona desconsiderando as referências da identidade do lugar, assumindo uma conotação exógena, pode se tornar uma ferramenta de desterritorialização, submissa às lógicas de mercado e com efeitos altamente comprometedores sobre a competitividade a médio e longo prazo. Para que tenha um resultado satisfatório, uma estratégia de *branding* deve refletir a identidade territorial, ou melhor, deve tentar sintetizá-la em uma representação simbólica na qual a comunidade local possa se reconhecer, adotando-a como uma síntese expressiva da especificidade de seu território e fortalecendo-a por meio do uso individual e coletivo (POLLICE; SPAGNUOLO, 2009).

A especificidade de um lugar, portanto, é o resultado de sua história sedimentada ao longo do tempo, é o ponto de partida para uma estratégia de *empoderamento*, que assume a forma de um verdadeiro círculo virtuoso. Já a capacidade atrativa é determinada, entre outras coisas, pelos *amenity values*

(em tradução livre, “valores de amenidade”), aspectos relacionados com o fermento criativo de um lugar, com sua capacidade de se explorar e de se conhecer, em um processo de construção da consciência de si que afeta profundamente a qualidade de vida e, portanto, sua imagem transmitida ao exterior (os *amenity values* levam em consideração a agradabilidade, a coerência estética e os atributos culturais e recreativos de um lugar). Entre eles, ocupa um lugar importante o chamado *feeling of community*, ou sentimento de comunidade, que é componente e, ao mesmo tempo, base para o desenvolvimento econômico sustentável (FLORIDA, 2002).

O primeiro ato criativo, portanto, é exatamente a capacidade de ver um determinado elemento do território como um recurso para o desenvolvimento e, conseqüentemente, de ver o próprio território como um conjunto de recursos para o desenvolvimento. Isso porque tal leitura – como um procedimento narrativo por si só – tem o poder de construir uma consciência coletiva e de atribuir a ela um papel adequado dentro de um projeto de desenvolvimento.

Esse modo de ver a relação entre desenvolvimento econômico e território, como destacamos há pouco, abala consideravelmente a antiga perspectiva sobre o assunto: o desenvolvimento não decorre apenas dos recursos disponíveis, mas da capacidade da comunidade local de reconhecê-los como tais e de valorizá-los, inserindo-os em um processo de criação de valor econômico que – note-se bem – também pode ser lido como resultado de um ato narrativo. Assim, as próprias empresas se tornam dispositivos capazes de ativar o potencial endógeno, fazendo-o por meio de uma reinterpretação criativa – ou, mais frequentemente, emulativa – dele mesmo. E se uma empresa reflete as características específicas de um lugar, é precisamente sua capacidade de ser a porta-voz dessa especificidade a determinar seu sucesso (MAIZZA, 2013). Isso se mostra ainda mais plausível se observarmos o setor do turismo: o processo de criação de uma atração cultural implica uma série de práticas que devem, necessariamente, recorrer a ferramentas interpretativas dos lugares⁵. Basear a

5 Essa questão merece um aprofundamento. De fato, há cerca de quinze anos, pesquisas no campo do turismo cultural (RICHARDS; MUNSTERS, 2010) questionavam o equilí-

oferta turística na matriz identitária do lugar viabiliza, de fato, o início de um círculo virtuoso que, interceptando e respondendo a uma demanda turística qualificada, de algum modo a promove e alimenta, cumprindo uma função cultural de extraordinária importância, que se coloca, assim, na direção da sustentabilidade cultural. Não por acaso, em 2005, a Convenção de Faro (documento do Conselho da Europa) considerou a valorização do patrimônio cultural como a força motriz do desenvolvimento sustentável. A propósito disso, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE, 1948, p. 8), em seu artigo 27, parágrafo 1, declara: “Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de desfrutar das artes e de participar do processo científico e de seus benefícios”. As linhas programáticas subjacentes a essas disposições, bem como aos objetivos propostos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) – especialmente o 11.4: “Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015, n.p.) – e, por último, mas não menos importante, subjacentes também aos objetivos da Europa 2020 da União Europeia (UE) (CONSELHO EUROPEU, 2010, p. 1) – onde se fala de “crescimento inteligente, sustentável e inclusivo” –, abrem caminho a uma reflexão sobre as práticas para um envolvimento real da comunidade local, tanto no que diz respeito aos aspectos do desenvolvimento socioeconômico *strictu sensu* quanto no que se refere – e é aqui que se insere o método narrativo – aos aspectos culturais, àquele conjunto de processos de valorização do patrimônio e de inclusão da comunidade próprios dos processos de territorialização e patrimonialização. Com efeito, uma narrativa territorial densa, que exalte as qualidades de um lugar, pode ajudar a suscitar na comuni-

rio entre competitividade de destinos turísticos e sustentabilidade, esperando que houvesse uma transição do chamado “Turismo dos três S’s” (*Sun-Sand-Sea*, que poderíamos definir como exógeno) para um “Turismo dos três L’s” (*Leisure-Landscape-Learning*, que poderíamos definir como endógeno) (CARBONE; OOSTERBEEK; COSTA, 2013). Com esse debate, ganhava espaço o desejo de refletir sobre as reais possibilidades de estruturação da oferta turística em função de uma autêntica ancoragem ao território e – aspecto ainda mais relevante – de um real envolvimento da comunidade local, influenciando, assim, a capacidade de valorizar a dimensão identitária como um elemento distintivo da atratividade turística (POLLICE, 2018).

dade um maior comprometimento no sentido de proteger e de reconhecer as qualidades distintivas locais (POLLICE, 2017).

A tarefa do *Placetelling*[®] é identificar tais distintividades e, com elas, os métodos e as técnicas mais adequados à sua narração.

PLACETELLING[®]: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

À luz desse enquadramento teórico preliminar, podemos agora tratar especificamente do *Placetelling*[®], um sistema teórico que nasce da intersecção da geografia e da narratologia, que intercepta e apropria-se da necessidade de reconhecer a absoluta relevância das ferramentas interpretativas nos processos de valorização territorial e vê na narração uma verdadeira ponte cultural e emocional entre o território e o visitante (DALLEN, 1996; GIORDANA, 2004; GALUCCI, POPONESSI, 2010).

Figura 1 - Prof. Fabio Pollice, Diretor Científico da Escola de *Placetelling*[®], Fundada pelo Departamento de História, Sociedade e Estudos Sobre o Homem da Universidade de Salento, em Colaboração com o CUEBC e a SGI



Fonte: Arquivo Scuola di Placetelling[®] (2019). Disponível em: <http://www.placete-lling.it/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

O Departamento de História, Sociedade e Estudos sobre o Homem da Universidade de Salento, em colaboração com o Centro Universitário Europeu para o Patrimônio Cultural (CUEBC) e a Sociedade Geográfica Italiana (SGI), fundou a Escola de *Placetelling*[®], um laboratório intensivo de narração local que oferece suporte nas áreas de formação e consultoria a quem atua, de diversas maneiras, na promoção do território.

O *Placetelling*[®] se apresenta como uma filosofia narrativa que propõe um método de narração dos lugares:

- *identitário*, visto que se propõe a narrar os lugares e seu patrimônio cultural, restituindo sua essência distintiva, o sentido do lugar entendido tanto como um complexo vínculo emocional (GREINER; DEMATTEIS; LANZA, 2014) quanto como critério orientativo na produção da territorialidade;
- *endógeno*, pois é elaborado pela comunidade local, baseado no respeito à vocação intrínseca do território e procura se fortalecer a partir dela, a ponto de se tornar sinônimo de desenvolvimento local (RINELLA; RINELLA, 2016) e
- *autocentrado*, porque opera a partir da base, aumentando a capacidade do próprio território de elaborar autonarrações que atuem nos processos de territorialização e patrimonialização, respeitando os princípios da sustentabilidade (POLLICE, 2017).

Em vista de uma narração com tal estrutura e finalidade, convém, portanto, *interrogar* os lugares antes mesmo de representá-los, experimentá-los, deixar que falem, criando um universo de significados em uma espécie de processo mitopoiético. O *Placetelling*[®] também se apresenta como um valioso instrumento para a transmissão e conservação do patrimônio narrativo contido em histórias escritas e orais, comuns a qualquer comunidade humana.

No contexto da abordagem que descrevemos, narrar o patrimônio cultural consiste essencialmente em duas ações:

- reorganizar o conhecimento sobre o patrimônio e, conseqüentemente, criar uma memória, uma sensibilidade, um conhecimento compartilhado e transmissível que tem repercussões consideráveis em termos de percepção dos lugares e autopercepção das comunidades que os habitam e
- dotá-lo de sentido, uma vez que o *Placetelling*[®] nos oferece uma realidade organizada em percursos de sentido (causa-efeito). Narrar os lugares significa inscrevê-los em um horizonte de significação (uma história é, de fato, uma seqüência de eventos espacial e temporalmente conectados que caminham para uma conclusão).

Assim, a narração do patrimônio cultural se torna uma ação instrumental voltada para a própria valorização, sendo uma maneira de estimulá-la e direcioná-la. É precisamente através da narração que se cria e comunica-se o valor do lugar, pois a comunidade passa a ter condições de reconhecê-lo e apropriar-se dele, construindo seu próprio projeto de desenvolvimento em torno dele (POLLICE, 2017). Portanto, é necessário saber aumentar o apelo, o carisma dos lugares e do patrimônio por meio de ações capazes de estimular o imaginário emotivo do turista, principalmente considerando o fato de que o turista é cada vez mais motivado pelo desejo de realizar uma experiência cultural intensa (DALLEN, 1996) ou, mais propriamente, de experimentar o lugar mais ainda do que os recursos atrativos que ele possui. Antes de viajar, de fato, o turista usa sua imaginação e deseja que as expectativas que construiu sejam satisfeitas por meio de diversos tipos de narrações, principalmente mediadas. Trata-se, portanto, para todos os efeitos, de uma *promesse de bonheur* composta, sim, por elementos materiais, mas também e sobretudo por elementos imateriais (emoções, experiências, composição de memórias), e que tem um papel fundamental na escolha do destino, visto que o fenômeno turístico tem suas raízes fincadas

no complexo território dos desejos (GIORDANA, 2004). As peculiaridades dos territórios – únicas e irrepetíveis em cada lugar, que fazem com que o turista alimente um desejo em relação *àquele lugar e somente àquele* – são, portanto, elementos fundamentais para dar início a um processo identitário.

Outro aspecto que merece ser investigado diz respeito à criação de novos projetos, delineados precisamente através do uso da narração. De fato, o *Placetelling*⁶, recorrendo a uma abordagem geográfica de tipo prescritivo, orienta o desenvolvimento e a direção do crescimento, torna-se precursor de novos projetos e, portanto, de alguma forma, reescreve o futuro de um lugar com uma ação que poderíamos definir como *maiêutica*, dado que propõe uma significação dos comportamentos sociais, uma nova direção ao comportamento individual e coletivo⁶. Em outras palavras, o *Placetelling*⁶ indica o que ver em um local, detecta potencialidades e fornece uma direção de desenvolvimento. Esse aspecto, vinculado ao planejamento e ao valor social da narração, gera duas questões sobre as quais convém refletir:

- responsabilidade social e crítica (que pode ser resumida na fórmula: “O que vejo em um lugar pode orientar seu desenvolvimento”)⁷ e olhar sobre os lugares (capacidade analítica e imaginativa). Partindo do

6 Também é importante considerar o fato de que alguns lugares exercem particular influência sobre o caráter das pessoas que ali habitam e que, portanto, são portadoras de um humor específico, assim como de um legado composto de sinais, códigos, símbolos e dizeres próprios da cultura local. O Mal d'África ou a saudade portuguesa, emoções e estados de espírito típicos de uma população, são exemplos importantes do fato que aqui abordamos e são profundamente relacionados com aquele lugar, tanto que não há correspondentes em outros lugares ou traduções para outros idiomas, visto que são expressões ancoradas à cultura territorial que as gerou.

7 Em 1964, a Carta de Veneza sobre a conservação e restauração de monumentos e sítios do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS, 1964, p. 2) declarava, no artigo 5, que “[...] a conservação dos monumentos é sempre favorecida por sua destinação útil à sociedade”. Em 1990, a Carta de Lausanne para a proteção e gestão do patrimônio arqueológico (CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS, 1990, p. 5) destacava que “[...] a apresentação do patrimônio arqueológico ao grande público é um meio essencial para promover o acesso ao conhecimento das origens e do desenvolvimento das sociedades modernas”.

pressuposto de que o lugar pode ser definido como um espaço circunscrito que tem sua própria distintividade em relação aos arredores geográficos e que é precisamente a presença humana a encerrá-la, saber narrar significa saber ver as características que diferenciam um lugar do outro. Nesse sentido, é necessário exercitar nosso olhar para que identifique a singularidade e a alteridade.

Do ponto de vista metodológico (*Como os lugares podem ser narrados?*), o *Placetelling*[®] se apropria de teorias e técnicas que estão na interface entre geografia e narratologia, comunicação e *media studies*, evidenciando, assim, o seu caráter interdisciplinar. Para ser eficaz, o discurso narrativo deve, com efeito, ter algumas características específicas sobre as quais a semiótica nos diz muito: é crucial no *Placetelling*[®] a relação que se estabelece, na representação narrativa da realidade, entre processos de interpretação e hermenêutica, processos de projeção e processos de reflexão.

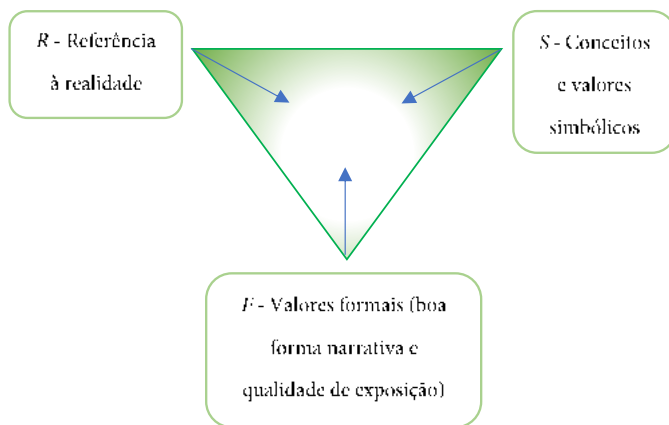
Como sabemos, a narração pode usar linguagens diversas e profundamente ligadas ao conceito de *função*, segundo o qual cada linguagem (textual, pictórica, fotográfica, cinematográfica) corresponde a uma precisa modalidade de comunicação: histórias ou filmes podem contar uma trama porque se desenvolvem ao longo de uma sequência temporal (*função narrativa*); uma fotografia, uma pintura, uma imagem, por outro lado, suscitam imediatamente uma ideia, sugerem algo, sem desenvolver uma conexão (*função evocativa*). A escolha de uma linguagem e, conseqüentemente, de uma *função*, depende de uma série de fatores, como o público-alvo, o objetivo e a mídia por meio da qual a narração será veiculada.

Para representar as funções do ato de narrar, pode ser utilizado um esquema que ilustra os fatores envolvidos na construção de uma narração funcional, no qual *R* indica a referência à realidade; *S* os conceitos e os valores simbólicos (de importância igualmente fundamental, visto que agem no plano emotivo); e *F* indica os valores formais (boa forma narrativa e qualidade da exposição/ilustração).

Dado que um *storytelling* eficaz nunca é exclusivamente formal ou simbólico nem discorre sobre algo real sem uma atribuição de significados (caso contrário, teríamos uma mera reportagem), não há casos de boa narração posicionados exclusivamente nos vértices do triângulo aqui ilustrado. Em vez disso, há um número infinito de combinações que são posicionadas em sua área interna e que, com diferentes objetivos e medidas, utilizam os três componentes fundamentais.

O que acabamos de descrever pode, portanto, ser resumido da seguinte forma:

Figura 2 – O esquema com os elementos envolvidos no processo narrativo



Fonte: Elaborada pelos autores.

PLACETELLING®: NARRAÇÃO ORIENTATIVA, ATRATIVA, HIPERCONNECTIVA

A narração dos lugares pode ser feita de três formas convergentes e/ou divergentes: *orientativa*, *atrativa*, *hiperconnectiva* (POLLICE, 2005; POLLICE *et al.*, 2019).

A narração orientativa busca

Construir ou reconstruir a própria identidade e transmiti-la às novas gerações, para permitir que se conscientizem sobre o legado que lhes foi deixado e se responsabilizem por seu passado com ações de tutela e valorização do patrimônio. (POLLICE, 2017, p. 107; POLLICE *et al.*, 2020, p. 4333).

Chamamos narração orientativa aquela que estimula a ação individual e coletiva, direcionando-a, justamente, no sentido de uma visão compartilhada e convergente do lugar e de sua projeção para o futuro. Essa ação é impulsionada por dois objetivos fundamentais: fazer “sociedade local” (MAGNAGHI, 2015) e “cultivar o *amor loci*” (PILERI; GRANATA, 2012), condições necessárias para desencadear uma “patrimonialização contextualizada” (EMANUEL, 1999, p. 316), sustentável e compartilhada. Em outras palavras, esse tipo de narração orienta os comportamentos individuais e coletivos no sentido de uma profunda coerência e convergência entre eles, base necessária para ativar uma dialética de crescimento baseada em processos de mudança, tanto em escala local quanto em escala global. Consequência direta disso é que os sistemas territoriais se tornam capazes de se adaptar às mudanças no cenário global, melhorando seu desempenho competitivo e o nível de bem-estar sustentável das comunidades locais (POLLICE *et al.*, 2019, 2020). Uma narração orientativa trabalha com os temas da *identidade* e da *memória* e, portanto, coloca a especificidade dos lugares no centro de seu projeto de valorização. Para tal, recorre às chamadas *histórias menores*, entre as quais estão os contos anedóticos relacionados à vida no território, episódios da vida cotidiana, detalhes e costumes da comunidade, frequentemente sugeridos pelos próprios atores locais, que mostram uma atitude proativa em relação ao compartilhamento simbólico-valorial e ao fortalecimento dos vínculos de coesão, a partir do sentimento de pertencimento e identificação com o território (POLLICE *et al.*, 2019). De fato, as narrações de fatos quotidianos são um veículo funda-

mental de socialidade (JEDLOWSKI, 2000). Nesse sentido, a reconfiguração narrativa do patrimônio identitário, por sua vez, dá vida a uma narração de tipo atrativa, gerando um círculo virtuoso que permite que a comunidade se aproprie novamente da história e da identidade do lugar em que vive e, concomitantemente, inicie processos de *empoderamento* (POLLICE, 2017).

A *narração atrativa* é aquela capaz de comunicar os traços identitários de um lugar “[...] a pessoas portadoras de outras culturas, que vivem em outros contextos, a fim de aumentar a atratividade territorial, incentivá-las a entrar em contato com esses lugares e estabelecer uma relação empática com eles” (POLLICE, 2017, p. 108-109). Desse modo, realiza-se uma mediação cultural, são criadas pontes entre culturas e são favorecidos o diálogo e a contaminação mútua. Esse tipo específico de narração favorece a interação entre turista e território e permite que aquele adquira uma consciência viva e direta dos valores culturais do lugar. Permite também que o turista experimente o território em suas dimensões materiais e imateriais e, por último, mas não menos importante, responde à demanda por um turismo sustentável – visto que, nesse caso, não é o território que se adapta às necessidades do fluxo turístico, mas, pelo contrário, é o turista a viver uma experiência única e imersiva na comunidade, respeitando os valores identitários do lugar e o equilíbrio do ecossistema. Trata-se, portanto, de uma abordagem *community involved*, uma vez que a comunidade se torna detentora do patrimônio cultural imaterial e, ao mesmo tempo, mediadora cultural entre o turista e o território. Além disso, a comunidade se torna conscientemente envolvida nos processos de valorização em andamento, dado que gerencia, por meio de iniciativas individuais e/ou coletivas, o conjunto de serviços turísticos do lugar (cf. o modelo de hotéis comunitários que restauram as casas dos moradores para fins de acomodação)(POLLICE, 2016, 2018).

Isso faz com que: a) a comunidade local assuma o papel de verdadeira guardiã do patrimônio do território; b) o turista seja uma espécie de cidadão temporário, que experimenta o lugar, explora sua história, desenvolve uma consciência sobre seu patrimônio material e imaterial e vive seus usos e costumes, participando das iniciativas promovidas pela comunidade.

A *narração hiperconectiva*, diferentemente dos tipos de narração anteriores, confere prioridade absoluta à projeção do *core business* (ou atividade principal) de um sistema local no mundo global, dando ênfase a bens materiais/imateriais específicos (bens culturais, museus, festivais, locais de peregrinação, etc.) considerados adequados para desempenhar o papel de mediadores entre a cultura local e global e, conseqüentemente, visando a um segmento de demanda transnacional. Como é possível intuir, nesse caso, o segmento transnacional é a principal referência dessa ação específica de valorização, que pode abrir cenários criativos e originais, mas também se transformar em uma perigosa estratégia, que instrumentaliza a tradição puramente para efeitos de *marketing* territorial.

De que modo atuar, então, para valorizar a cultura local, promovendo o lugar como espaço relacional e, conseqüentemente, a experiência imersiva do turista (*embeddedness*)? Como recuperar o capital narrativo local e identificar os elementos materiais e imateriais que definem as identidades dos lugares? E, sobretudo, como comunicá-los?

As técnicas narrativas e comunicativas utilizadas no *Placetelling*[®] – particularmente no *Immersive Placetelling*[®] – têm o objetivo de compor uma narrativa que capte o potencial evocativo do lugar a fim de estimular a dimensão perceptiva do turista e envolvê-lo em uma experiência imersiva completa. Em outras palavras, um local pode ser vivido, por exemplo, por meio do olfato (odores típicos, aromas locais), da audição (paisagem sonora, sons ambientes, instrumentos locais típicos), do paladar (alimentos e bebidas típicos), da visão (paisagens, *skylines*, cores, arquiteturas típicas) e do tato (materiais, artigos manufaturados e tecidos locais). Isso não significa mistificar o lugar, mas, antes, incentivar a compreensão de sua camada simbólica por meio do uso da estratégia narrativa considerada mais apropriada para seu caso específico e para um tipo de público em particular. O princípio da especificidade continua sendo, de fato, o paradigma fundamental do *Placetelling*[®] também para o público, além de sê-lo para a linguagem, os canais e as mídias utilizados para a comunicação. Com efeito, nem todos os públicos têm as mesmas características:

eles podem ser distinguidos por grupo-alvo (por exemplo, por faixas etárias) ou, melhor ainda, por *audience composition*, ou seja, por grupos homogêneos no que diz respeito a características sociodemográficas ou psicológicas⁸. Isso permite identificar a estratégia de comunicação mais adequada para transmitir conteúdo geo-histórico relacionado à valorização do patrimônio cultural. Uma investigação preliminar que rastreie o perfil dos usuários/destinatários permite, por exemplo, escolher a linguagem mais inclusiva e cativante (por exemplo, performativa, literária ou audiovisual), o canal e as mídias que permitam uma participação mais ampla do público (por exemplo, redes sociais, TV, cinema, etc.), bem como as melhores técnicas de narração.

PLACETELLING® PARA A VALORIZAÇÃO DOS SÍTIOS ARQUEOLÓGICOS

Narrar o patrimônio arqueológico visa à comunicação e fruição dos testemunhos do passado, garantindo também sua preservação e estimulando sua valorização, tornando-o um recurso precioso para o desenvolvimento local e a melhoria do bem-estar sustentável da comunidade. Para atingir esse conjunto de objetivos, é útil recorrer ao princípio de *edutainment*⁹, que combina os dois aspectos essenciais da experiência relativa a um bem cultural: o conceito de entretenimento (*entertainment*) e o de aprendizagem (*education*),

8 O usuário se torna ativo e participe, ator de um evento cultural planejado com base em seu perfil (variável de acordo com idade, origem, preferências e nível cultural); a visita pode, assim, tornar-se única e otimizada, de acordo com as exigências daqueles que a realizam.

9 O termo *edutainment*, cunhado por Bob Heyman, documentarista pela *National Geographic Channel*, em 1973, mas conceitualmente já delineado por McLuhan (1967), ilustra e resume alguns aspectos fundamentais da experiência de um bem cultural material (um documento, uma pintura, uma escultura, um monumento, uma cidade) e imaterial (a cultura, as tradições de um povo, a memória de um evento, um dialeto). O lema *edutainment* é composto por dois substantivos e representa de maneira clara dois dos principais objetivos da comunicação cultural: *education*, ou seja, a fase educacional, de aprendizado, e *entertainment*, que conota, por outro lado, o caráter de entretenimento e comunicação emocional.

a fim de garantir a convivência entre os componentes didáticos, comunicativos e emocionais. Se partirmos do pressuposto de que a valorização se realiza em qualquer atividade voltada à melhoria das condições de conhecimento e conservação do patrimônio e ao aumento de sua fruição pública, de modo a transmitir seus valores¹⁰, entendemos de imediato como é evidente a necessidade de uma ação integrada capaz de conciliar a valorização desse patrimônio, a promoção territorial e a previsão de um papel prioritário a ser atribuído às comunidades locais.

No que diz respeito aos recursos arqueológicos em particular, é necessário, por um lado, planejar uma estratégia de valorização que não os conceba enjaulados em *recintos arqueológicos* predefinidos – como são frequentemente denominados – e, portanto, isolados do contexto territorial, mas que, pelo contrário, saiba relacioná-los entre si, com o território do qual fazem parte e com os demais aspectos da cultura material e imaterial; por outro lado, é necessário realizar uma ação educativa que desenvolva não apenas uma consciência sobre o valor do patrimônio arqueológico, mas também sobre os perigos que o ameaçam, por meio de um trabalho de conscientização que garanta o uso sustentável do recurso e sua patrimonialização. Esse aspecto, inevitavelmente, leva a uma reflexão mais aprofundada sobre os conceitos de *recurso como herança* e *recurso como responsabilidade*. No primeiro caso, o patrimônio cultural é visto como uma espécie de riqueza herdada do passado, de tesouro que é explorado – por quem tem condições de fazê-lo – para a obtenção de benefícios econômicos; vice-versa, no segundo caso, ele é considerado o resultado de um processo histórico-cultural longo e específico – ancorado *àquele* lugar do qual a comunidade faz parte. É precisamente esse último as-

10 No decreto do governo italiano que trata dos bens culturais e da paisagem (*Codice dei beni culturali e del paesaggio*), o capítulo II, parte II – *Princípios da valorização do patrimônio cultural*, que começa com uma regra fundamental que delimita o conteúdo da atividade de valorização (parágrafo 2 do artigo 111), diz que a valorização pode ser conduzida por iniciativa pública ou privada. Embora a proteção seja de responsabilidade do Estado, a valorização, de fato, é conduzida simultaneamente pelo Estado e pelas regiões, mas também prevê a participação de entidades privadas (*tradução nossa*).

pecto que a responsabiliza diante das gerações futuras, forçando-a a preservar o patrimônio e a valorizá-lo.

Infelizmente, ainda nos dias de hoje, é notável o quanto a primeira postura – aquela, por assim dizer, de *herdeiro irresponsável* – é amplamente difusa e opera de maneira sutil. Isso continua a representar uma distorção no que diz respeito à valorização entendida como um conjunto de boas práticas. Por outro lado, o próprio significado do termo *patrimônio* remonta à ideia de herança. Mas como é possível ser herdeiro de um patrimônio sem assumir qualquer responsabilidade em relação a ele? O princípio da responsabilidade em relação a um patrimônio pressupõe, de fato, que ele não apenas ofereça, mas receba algo de volta em termos de conservação, tutela e valorização¹¹. Não por acaso, são cada vez mais difusas práticas virtuosas que preveem que uma parte considerável dos ganhos provenientes dos ingressos deva ser destinada à restauração e conservação dos próprios bens culturais. Isso significa compartilhar, retribuir os benefícios e agir de maneira sustentável, pois, como sabemos, o patrimônio cultural está sujeito, a longo prazo, a um processo de degradação natural devido aos agentes atmosféricos – mas, infelizmente, também devido à poluição e ao próprio uso. Isso é ainda mais perceptível no caso do patrimônio arqueológico.

O *Placetelling*[®] está inserido nessa filosofia de restituição e responsabilidade, que concebe a narração como uma valiosa provisão de afeto em relação ao patrimônio e promove um novo modelo de comunicação cultural aplicável não apenas aos espaços *open air* (ao ar livre, como sítios arqueológicos), mas também aos *closed spaces* (espaços fechados, como museus, sítios

11 A propósito disso, é oportuno citar a Convenção de Faro (CONSELHO DA EUROPA, 2005, p. 3), que introduz os conceitos inovadores de “herança/patrimônio cultural” e de “comunidade patrimonial”. O patrimônio é considerado aqui “[...] um conjunto de recursos herdados do passado que as pessoas identificam, independentemente do regime de propriedade dos bens, como reflexo e expressão dos seus valores, crenças, saberes e tradições em permanente evolução [...]” (artigo 2); a “comunidade patrimonial”, por sua vez, é entendida como um grupo de “[...] pessoas que valorizam determinados aspectos do patrimônio cultural e que desejam, através da iniciativa pública, manter e transmitir às gerações futuras” (artigo 2) (CONSELHO DA EUROPA, 2005, p. 3).

arqueológicos, pinacotecas, bibliotecas e arquivos)¹². Esse aspecto poderia nos levar à conclusão de que seus principais visitantes pertenceriam a uma parcela da população em idade escolar, também em referência ao já mencionado princípio de *edutainment*. Na realidade, convém esclarecer que, do ponto de vista da ampliação do envolvimento da comunidade – e do público em geral –, os usuários podem também pertencer a outras parcelas da população, a quem seria oferecida uma experiência vivida no próprio local, em contato direto com os fenômenos e objetos sob exame, também por meio de tecnologias inovadoras de interação virtual (*Digital Placetelling*[®]).

Com efeito, torna-se cada vez mais relevante a participação ativa dos usuários (em termos de *interatividade* e *intercriatividade*) como pressuposto essencial para alcançar o objetivo de desvincular o sujeito da tradicional abordagem frontal – e principalmente visual – do objeto e proporcionar uma experiência completa, que modifique sua relação com o recurso cultural a longo prazo: não se trataria mais de um objeto apenas visto, mas de um objeto vivido, experimentado, que dá vida a memórias, cria novas sensibilidades e educa o olhar (*audience development*).

É oportuno esclarecer, enfim, que essa abordagem permite a construção de modelos cognitivos capazes de comunicar tanto a um público ocasional, interessado em um enriquecimento cultural e em uma experiência emotiva envolvente, quanto a um usuário mais qualificado, que pode ter acesso a níveis de conhecimento mais profundos e especializados. Cria-se, assim, um modelo que poderia ser chamado de oferta modular aberta.

Em outras palavras, trata-se de não olhar para o recurso arqueológico como uma mera relíquia do passado, mas de atualizar seu potencial, de redescobrir seu poder atrativo. Não é por acaso que utilizamos o termo *redescobrir*, pois acreditamos que, no passado, a atratividade das evidências arqueológicas

12 Seria interessante, por exemplo, pensar na organização do acervo dos museus a partir de um viés narrativo, com a criação de sequências temporais e causais, construindo uma macro história que envolva o visitante de tal modo que ele pergunte, durante um apaixonante percurso pelas várias salas do museu, como ela acaba.

tenha servido de estímulo para inúmeras e frutíferas experiências de viagem e conhecimento¹³. No entanto, também merecem destaque eventos e fenômenos mais recentes, que evidenciam um interesse significativo e digno de reflexão. A atenção que a UNESCO tem dispensado às áreas arqueológicas incluídas na Lista do Patrimônio Mundial da Humanidade¹⁴, assim como o sucesso que algumas importantes iniciativas têm tido nas redes sociais¹⁵, fazem-nos pensar no patrimônio arqueológico justamente como um meio de superar a sazonalidade dos fluxos turísticos, de promover as áreas internas¹⁶ e de propor uma oferta integrada que contemple diferentes tipos de turismo e valorize o

13 Basta pensar no extraordinário fascínio exercido pelas ruínas clássicas gregas e romanas sobre grandes personalidades intelectuais e aristocráticas europeias da Idade Moderna, fenômeno que deu origem ao chamado *Grand Tour*, viagem durante a qual os testemunhos do mundo antigo se apresentavam como etapas de maior interesse, imediatamente seguidos pelos fenômenos naturais. Goethe oferece uma descrição muito significativa de sua experiência em sua obra *Viagem à Itália*.

14 Entre as áreas inseridas mais recentemente estão o sítio arqueológico de Thimlich Ohinga, no Quênia; o complexo arqueológico de fronteira de Hedeby e Danevirke, na Alemanha; o panorama arqueológico sassânida da região de Fars, no Irã; e as ruínas da cidade de Liangzhu, na China. Também é relevante para nossos propósitos a inclusão dos doze novos sítios pertencentes ao Patrimônio Cultural em 2016, como parte da 40ª sessão. O maior número deles diz respeito, de fato, a áreas arqueológicas: são os sítios megalíticos de Antequera, na Andaluzia; o sítio arqueológico de Ani, na Turquia; o complexo de Nalanda Mahavihara, na Índia; os restos de Filipos, na Trácia e Macedônia; e os cemitérios medievais (*Stećci*) espalhados entre Bósnia, Sérvia, Montenegro e Croácia.

15 Na Itália, por exemplo, merece destaque o caso da XXII Bolsa Mediterrânea de Turismo Arqueológico, realizada em Paestum, que registrou números importantes. Na semana do evento, 22 mil pessoas interagiram com *posts* do *Facebook* e do *Instagram Stories* com geolocalização. Em um mês, havia quase 40 mil acessos e mais de 115 mil páginas visitadas, doze transmissões ao vivo disponíveis no *Facebook* e no *site* (ainda disponíveis em uma lista de reprodução dedicada) para um total de 20 horas de transmissão ao vivo: mais de cinco mil visualizações no *Facebook*.

16 O termo “áreas internas” designa as áreas que estão significativamente distantes dos centros de oferta de serviços essenciais, ricas em recursos ambientais e culturais e altamente diversificadas por natureza e por processos seculares de antropização. A Estratégia Nacional para o Desenvolvimento de Áreas Internas do governo italiano (política regional de coesão para o ciclo 2014-2020) tem o duplo objetivo de adaptar a quantidade e a qualidade dos serviços de educação, saúde, mobilidade (cidadania) e promover projetos de desenvolvimento que valorizem o patrimônio natural e cultural dessas áreas, com foco também nas cadeias produtivas locais (mercado).

conjunto de riquezas arqueológicas. Podem compor esse patrimônio tanto sítios famosos (que em alguns casos transmitem a imagem de todo um país ao exterior, tornando-se um ícone – como no caso das pirâmides no Egito) quanto áreas menos frequentadas e que recebem menos atenção até mesmo das instituições (áreas arqueológicas menores), mas que, de qualquer modo, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento e a construção de uma consciência sobre o território.

A narração do passado, portanto, não é uma mera reconstrução de eventos, mas uma verdadeira obra de criação da memória cultural, capaz de gerar e de tutelar identidades culturais que nos constituem como seres coletivos – e também como indivíduos – à procura de uma matriz rastreável comum em nosso passado, que é um verdadeiro *laboratório de alteridade* com o qual buscamos entrar em contato para amadurecer uma visão crítica do presente à altura de sua complexidade.

NARRAR GROTTA DEI CERVI

Tendo ilustrado os pressupostos teóricos e, com eles, o conjunto de objetivos em jogo na complexa tarefa de narrar o patrimônio, prosseguiremos com a aplicação do método a um estudo de caso, um exemplo extraordinário da arqueologia pré-histórica, que “abre um abismo temporal”¹⁷ na Terra d’Otranto. Trata-se do complexo cársico denominado *Grotta dei Cervi* (em português, “Caverna dos Cervos”), uma joia da arte neolítica e raro testemunho do desenvolvimento da civilização, situada em Porto Badisco, 6 Km ao sul de Otranto, na vertente norte da enseada homônima (IGM F. 215, III, SO, Otranto; coordenadas geográficas: 40°04’47”N, 18°29’02”E) (TIBERI, 2019, p. 33).

A *Grotta dei Cervi* foi descoberta em 1970 pelo “Grupo Espeleológico Salentino P. De Lorentiis”, de Maglie (cidade da província de Lecce, Itália).

¹⁷ Mais informações em: https://www.quotidianodipuglia.it/pensieri_e_parole/nella_grotta_dei_cervi_il_passato_e_il_futuro_di_una_terra-2381901.html. Acesso em: 14 set. 2019.

Em um primeiro momento, foi-lhe atribuído o nome “*Antro di Enea*” (em português, “Caverna de Enéas”) – por causa da lenda narrada por Virgílio, segundo a qual Porto Badisco foi o primeiro ponto da costa do Adriático a ser tocado por Enéas em sua viagem à Itália, enquanto fugia de Troia com o pai Anquises e o filho Ascânio. Mais tarde, foi dado à caverna o nome com o qual hoje a conhecemos, pois ali estão preservadas inúmeras inscrições em ocre vermelho e guano de morcego (datáveis do neolítico), que retratam cenas de caça a cervos, outros animais (incluindo cães e cavalos), homens que seguram arcos, objetos de caça e uma riqueza extraordinária e complexa de símbolos que torna a caverna um ponto de partida enigmático e fascinante para refletir sobre seu possível papel na cultura mediterrânea de sua época.

O complexo subterrâneo se estende por uma área de 2.462 metros e apresenta (INGRAVALLO; APRILE; TIBERI, 2019, p. 71):

Quatro corredores principais acessíveis por cinco entradas, algumas das quais em forma de poço cársico. [...] Os corredores se ramificam em direções diferentes por cerca de 200 metros, com trechos difíceis, sinuosos, às vezes estreitos e apertados. Eles descem até a profundidade de cerca de 20 metros, com picos máximos de 26 a 28 metros e altura variável entre um e cinco metros.

Trata-se, portanto, de um local formado por meandros, corredores baixos, espaços surpreendentes que se abrem de forma repentina e contêm estalactites, estalagmites e cerca de três mil pictogramas que constituem uma verdadeira janela para a pré-história.

A área faz parte do Parque Natural Regional Costa Otranto, Santa Maria di Leuca e Bosco di Tricase e, por si só, constitui uma paisagem de extraordinária beleza. Trata-se, de fato, de uma pequena enseada rochosa caracterizada por um mar profundo e rochas vulcânicas e que, em seu trecho mais estreito, possui uma faixa de praia com extensão não superior a 50 metros, cercada por uma vasta área coberta de oliveiras, figos da Índia e murta.

Figura 3 - Detalhe dos pictogramas dentro da *Grotta dei cervi*



Fonte: Nuovo Quotidiano di Puglia.it. (2017, p. 1). Créditos de Stefano Cristante.

A escolha da *Grotta dei Cervi* como objeto de um estudo de caso se justifica pelo papel estratégico que o *Placetelling*[®] poderia desempenhar na valorização desse sítio. A caverna, na verdade, não é acessível ao público – para garantir a preservação do local e dos pictogramas –, por isso é necessária uma ação narrativa que permita que ela seja conhecida.¹⁸ Nesse caso, portanto, o *Placetelling*[®] se apresenta como um elo perdido entre o presente e o passado,

18 Em agosto de 2016, no Castelo Aragonês de Otranto, foi apresentada uma mostra permanente intitulada “Lugares da pré-história. Porto Badisco e a Grotta dei Cervi”, que prevê a projeção de um documentário em 3D que reproduz fielmente o interior da caverna. A mostra também reuniu os artefatos encontrados dentro da caverna e restaurados para a ocasião. A análise dos primeiros materiais se mostrou particularmente útil, pois permitiu reconstruir a história da frequentação do local a partir do período Paleolítico Superior. As condições climáticas favoráveis da era pós-glacial e a conseqüente disseminação da agricultura e criação de animais são fatores que permitiram uma reiterada frequência da caverna a partir do período Neolítico (VI-V milênios a.C.) e na primeira metade da Idade dos Metais (IV-III milênios a.C.).

uma estratégia que permite eliminar a distância e, talvez, como efeito mais relevante, incentivar a comunidade local e os turistas a se apropriarem do patrimônio em termos afetivos.

Uma ação narrativa voltada à reconstrução do papel da *Grotta dei Cervi* para os povos de seu tempo e, paralelamente, à reconstrução da própria vida do povo – rituais, sociabilidade, comportamentos –, combinada a estímulos aos sentidos (não apenas à visão, mas também ao olfato, à audição e ao tato), tornaria viável organizar a experiência em percursos sensoriais que componham uma história imersiva em benefício dos usuários, aos quais seria oferecida a oportunidade de uma experiência viva, ainda que mediada, com o patrimônio.

Sendo assim, reportaremos aqui uma possível metodologia de *Immersive Placetelling*[®] que, dada a inacessibilidade do sítio arqueológico, é a técnica indubitavelmente mais apropriada para o caso. Começaremos pelo material e pelas informações científicas de que dispomos – derivadas principalmente da pesquisa realizada como parte do projeto “Atratores culturais, naturais e turismo” (P.O. FESR 2007/2013), a partir de 2015, por Giorgia Aprile, Ida Tiberi e Alberto Potenza, membros do grupo arqueológico do Departamento de Bens Culturais da Universidade de Salento, com a colaboração do município de Otranto e da Superintendência de Arqueologia, Belas Artes e Paisagem das províncias de Brindisi, Lecce e Taranto.

Em seguida, acrescentaremos exemplos de interpretação que não pretendem, de forma alguma, forjar o enigma da Caverna e de sua inestimável herança de pictogramas, mas que são apresentados como atos respeitosos de *recriação* e reelaboração de nosso passado.

O que sabemos, então? Sabemos que a caverna era utilizada como abrigo e acampamento por caçadores e coletores a partir do Paleolítico Superior – ainda que a presença de pedras pintadas datáveis desse período sugira que rituais de caráter sacro já ocorriam em determinados momentos e/ou áreas do complexo – e que as últimas visitas podem remontar à era tardo-hele-

nística (séculos II-I a.C.) ou a um período subsequente. De qualquer modo, porém, remontam a um período anterior àquele em que as cavernas, devido à deterioração climática dos séculos V-VI d.C., passaram a ser gradualmente abandonadas e esquecidas.

A partir do Paleolítico Superior, então, um salto temporal significativo nos leva ao Neolítico e ao início da Idade do Metal, período em que se pode dizer, com maior segurança, que as comunidades estabelecidas na área de Badisco frequentavam o local por razões relacionadas a crenças religiosas próprias das sociedades agrícolas. É plausível, portanto, que ali fossem celebrados rituais propiciatórios atribuíveis ao culto à Mãe Terra, com o objetivo de garantir uma boa colheita, o nascimento de animais de criação e o renascimento daqueles que haviam sido caçados. Acredita-se, inclusive, que o rico repertório neolítico de pictogramas em guano preto que caracteriza a caverna, composto por centenas de símbolos e imagens, tenha sido criado durante essas cerimônias propiciatórias. Graziosi (1980) especifica que, precisamente nessas últimas pinturas, é possível observar uma passagem do uso de figuras humanas esquemáticas reconhecíveis (realistas, naturalistas) ao uso de um simbolismo abstrato, no qual são recorrentes motivos curvilíneos em forma de S (como vemos no conhecido pictograma do “xamã”), espirais, padrões sinuosos ou linhas tracejadas. É particularmente interessante constatar que parte dos símbolos mencionados se assemelha às decorações presentes em vasos do período Neolítico (V milênio a.C.) encontrados na região da Dalmácia e dos Bálcãs. Esse aspecto permite que documentemos a evolução cultural e cultural das comunidades locais e atesta importantes contatos entre os povos do Mediterrâneo. Nesse sentido, é útil mencionar também a presença das chamadas *pintaderas*, objetos semelhantes a carimbos utilizados durante cerimônias rituais e de iniciação para fazer pinturas corporais, entre as quais estava a prática de imprimir na parede da caverna estênceis das mãos – provavelmente de crianças, dado o tamanho dos desenhos. Os vestígios desses estênceis foram encontrados na caverna mais profunda do complexo da *Grotta dei Cervi*, o que torna verossímil que os membros mais jovens das comunidades praticassem

ali rituais de iniciação e passagem da juventude para a idade adulta. Podemos imaginar, por exemplo, que eles viajassem através de um emaranhado de túneis para alcançar a parte mais remota da caverna, onde teriam de provar sua coragem, mergulhando a mão no guano preto e imprimindo-a na parede. Convém, agora, debruçarmo-nos sobre os estímulos sensoriais úteis à nossa narração, descritos por Tiberi (2019, p. 17):

Dado o sentimento de desorientação e apreensão que as cavernas provocam – uma vez que escuridão, umidade, silêncio, cheiro de mofo, terra e poeira deviam causar a perda do controle da visão, audição, olfato –, em alguns casos, xamãs e sacerdotes as consideravam o lugar ideal para a manipulação de sentimentos e estados de espírito durante ritos de iniciação ou “marcação ritual” de importantes transições (sociais e biológicas) na vida das pessoas (por exemplo, a passagem de jovens para a vida adulta).

A presença de dados sensoriais (*Immersive Placetelling*[®]) remete à técnica narrativa anglo-saxônica conhecida como “*Show, don’t tell*” (em tradução livre, “mostre, não conte”). A referida técnica consiste em mostrar o que está acontecendo ao invés de simplesmente contar, permitindo que o destinatário da história passe de um simples usuário a um protagonista ativo, visto que experimenta sensações e emoções relacionadas ao lugar e, portanto, vive uma experiência que se tornará, depois, uma memória ligada àquele território. Em outras palavras, tal técnica cria novas subjetividades em relação ao lugar experimentado.

Tentaremos propor agora, portanto, um percurso narrativo com um tema preciso, isto é, o ritual, criado por meio do uso de técnicas narrativas imersivas.

Antes de mais nada, escolhemos aqui o ponto de vista do usuário que, nesse caso, poderia coincidir com o de um jovem ao qual, como em um verdadeiro romance de formação, é pedido um teste de coragem: chegar ao

lado mais remoto da caverna, mergulhar as mãos no guano de morcego, marcá-las sobre a parede e voltar. Também identificamos o local exato a partir do qual poderia iniciar a narração: a entrada oeste ou entrada A da caverna, denominada I *Inghiottitoio* (em português, “sumidouro”) durante as escavações Lo Porto entre 1970 e 1971 e mesmo ponto pelo qual entraram os descobridores em 1970 (TIBERI, 2019, p. 41). É útil, de fato, trabalhar com riqueza de detalhes, pois a imprecisão não permite uma experiência imersiva. Também é útil ter sempre em mente o contexto da paisagem em que a narração ocorre, pois nos permite falar *pelos* lugares e não simplesmente representá-los. Reconstruir a paisagem ou a área geograficamente circundante em detalhes (por meio do uso de elementos visuais, auditivos, olfativos e táteis apresentados na Tabela 1, propedêutica à narração) é o primeiro passo para uma ação de *Placetelling*[®], pois contextualiza a ação e a vincula inextricavelmente *àquele* território que, de um simples cenário, passa a ser um ator da narração. Esse aspecto é particularmente importante, pois constitui a verdadeira diferença entre *storytelling* e *Placetelling*[®] (a serem entendidos, respectivamente, como narração *dos* lugares e narração *pelos* lugares).

A partir de uma análise cuidadosa do local de que estamos tratando, surge uma primeira consideração, propedêutica à narração: as pessoas que povoavam a caverna estavam imersas em um quadro de “[...] representações pictóricas que talvez servissem de pano de fundo à narração de mitos e lendas, que tinham como protagonistas ancestrais e poderosos espíritos – tanto animais quanto humanos –, cosmologias e histórias sobre as origens” (TIBERI, 2019, p. 18). Esse não é um aspecto de pouca importância, pois se trata de perceber que estamos diante de uma estratificação de histórias que, mais uma vez, oferece-nos a confirmação do fato de que o ato narrativo é um instinto inerente ao homem e à vida em sociedade. A própria configuração do ritual de iniciação para jovens membros da comunidade, que propusemos há pouco, segue basicamente a “viagem do herói” proposta por (PROPP, 1928) como a morfologia de cada história e de cada mito: a entrada pela porta estreita que simboliza a exclusividade do caminho (o sucesso é sempre destinado aos pou-

cos que sabem conquistá-lo); a dificuldade do percurso e do desafio; a necessidade de recorrer à própria força interior e, portanto, a possibilidade de descobri-la; a prova; o sucesso; reconhecimento por parte da comunidade. Em outras palavras, a narração, exatamente como o ritual, descreve um processo de mudança (início-desenvolvimento-conclusão) de um estado inicial x a um estado final y, como Aristóteles já havia proposto em sua *Poética* (ver também LEVORATO, 1988, p. 44). O agente da mudança pode ser um sujeito, mas também uma comunidade, um lugar, um bem.

Tentaremos, agora, construir um esquema que nos ajude a classificar os dados que possuímos e os possíveis estímulos sensoriais, com base nas indicações ditadas pela técnica “*Show, don’t tell*”.

Figura 4 – *Immersive Placetelling**: classificação das informações disponíveis

Dados e informações disponíveis		Interpretação
Datação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pré-neolítico (Paleolítico Superior/Mesolítico) ▪ Neolítico VI-V milênio a.C./Início da Idade dos Metais (IV-III milênio a.C.) 	
Elementos paisagísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parque Natural Regional Costa Otranto Santa Maria di Leuca e Bosco di Tricase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição da paisagem por meio do uso de elementos <i>visuais</i>: enseada rochosa, mar profundo, pequena praia, vasta área coberta por oliveiras, figos da Índia e, murtas, muros de pedra seca.
Elementos paisagísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parque Natural Regional Costa Otranto Santa Maria di Leuca e Bosco di Tricase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição da paisagem por meio do uso de elementos <i>sonoros</i>: bater das ondas, farfalhar das folhas agitadas pelo vento, sons dos pássaros. ▪ Descrição da paisagem por meio do uso de elementos <i>olfativos</i>: perfume do mar, da vegetação.

Continua...

Continuação.

	Dados e informações disponíveis	Interpretação
Ambientação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porto Badisco, 6 Km ao sul de Otranto, na vertente norte da enseada homônima (IGM F. 215, III, SO, Otranto; coordenadas geográficas: 40°04'47"N, 18°29'02"E). ▪ Complexo subterrâneo espalhado por uma área de 2.462 metros. ▪ O complexo se encontra a uma profundidade de aproximadamente 20 metros, com picos máximos de 26-28 metros e altura variável entre 1 e 5 metros. ▪ Quatro corredores principais com cinco acessos (A, B, C, D e E). ▪ Os corredores se ramificam em diferentes direções por aproximadamente 200 metros com trechos difíceis, tortuosos, estreitos e apertados. ▪ Os corredores levam às cavernas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição do sítio por meio do uso de elementos <i>visuais</i>: o ambiente está escuro. Ao longo das paredes dos corredores e nos tetos das cavernas são visíveis, com luz artificial, inúmeros pictogramas. Estão presentes, também, formações de estalactite e estalagmite. ▪ Descrição do sítio por meio do uso de elementos <i>auditivos</i>: o ambiente está imerso em silêncio. ▪ Descrição do sítio por meio do uso de elementos <i>olfativos</i>: o ambiente está impregnado de umidade, mofo e terra. ▪ Descrição do sítio por meio do uso de elementos <i>táteis</i>: chão lamacento, ar empoeirado, paredes frias.

Continua...

Continuação.

Interpretação		Interpretação
Vida na Grotta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante o pré-Neolítico: acampamento, abrigo para caçadores e coletores, sepulturas. ▪ Durante o Neolítico: local em que são celebrados rituais propiciatórios para o sucesso das colheitas, o nascimento dos animais de criação e o renascimento daqueles caçados. Pratica-se o culto à Mãe Terra. O local também é frequentado em função dos ritos sagrados e iniciáticos realizados em seu interior. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição do rito por meio de elementos <i>visuais</i>: presença dos membros da comunidade, estalactites e estalagmites, paredes com figuras abstratas e simbólicas (em forma de S, meandros, espirais, zigue-zagues, composições geométricas), entre as quais o pictograma do xamã (que também parte de uma base em forma de S). ▪ Descrição do rito por meio de elementos <i>auditivos</i>: silêncio, cantos corais, objetos manufaturados usados como instrumentos musicais (principalmente rítmicos). ▪ Descrição do rito por meio de elementos <i>olfativos</i>: odor das substâncias e compostos utilizados durante o rito. ▪ Descrição do rito por meio de elementos <i>táteis</i>: consistência líquida das substâncias utilizadas durante o rito, pedra, poeira, água, lama, utensílios utilizados durante o rito.

*O esquema, propedêutico ao *Placetelling*[®], reporta uma sintética classificação das informações disponíveis, às quais acrescentamos a proposta de uma série de estímulos sensoriais (*Immersive Placetelling*[®]), a serem realizados por meio da utilização da técnica narrativa “*Show, don’t tell*”.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Um esquema propedêutico à narração é útil para que se tenha uma primeira classificação dos dados a serem considerados durante a sua elaboração. A seguir, tem início a narração, com os estímulos sensoriais que terão diferentes manifestações a depender da linguagem utilizada (literária, audiovisual, fotográfica, digital etc.). Entretanto, independentemente da linguagem utilizada, deve ser necessariamente respeitado o paradigma da transformação (um *antes* e um *depois*), posto que ele emula o modo como a mente humana ordena a realidade (a dialética *início, desenvolvimento, conclusão*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MÉTODO

Tendo em vista o que foi exposto até aqui, nota-se que a metodologia do *Placetelling*[®] prevê o cumprimento de etapas precisas e essenciais. No que diz respeito especificamente ao patrimônio arqueológico, apresentamos resumidamente, a seguir, os pontos fundamentais do método:

1. *Fase preliminar*: identificar os temas principais e secundários de pesquisa e definir as perguntas específicas a serem respondidas no decorrer do trabalho (o que é útil para determinar e manter o *foco*, permitindo, assim, maior rigor na pesquisa e agilizando a análise do material coletado).
2. *Documentação*: etapa a ser realizada a partir da consulta a fontes científicas confiáveis sobre a história do sítio sob análise, as práticas de conservação, tutela e valorização utilizadas, sua situação atual no contexto da cultura e do projeto de desenvolvimento do território no qual está inserido. Essa fase também inclui um estudo de campo por meio do uso de entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas com atores locais. Essa fase inicial de avaliação permite conhecer o sítio e seu papel no território a fim de definir com a maior precisão possível o público-alvo (*audience composition*), a linguagem mais inclusiva e os elementos nos quais a narração terá de focar para a sua valorização. Esses elementos são frequentemente sugeridos

pela própria comunidade, que traz à atenção do *placeteller* os aspectos considerados mais importantes e significativos para a vida do território (*narração endógena*). A pesquisa de campo prevê que o *placeteller* possa fazer sua própria experiência do lugar e, assim, coletar pessoalmente o material útil para a classificação.

3. *Classificação*: o conjunto de dados coletados, pessoalmente ou por meio de documentação e entrevistas, é classificado em um esquema que permite agrupar informações por categorias e proceder com a elaboração da narração (*fase interpretativa*). O esquema – com sua subdivisão por categorias de dados e respectivas interpretações – é útil para desenvolver uma visão mais clara e aprofundada do material disponível. No exemplo que aqui propusemos, tendo planejado uma narração de caráter imersivo, as categorias identificadas foram elaboradas em chave sensorial, mas é possível, por exemplo, elaborar uma narração dramatizada. Em casos assim, as categorias identificadas devem ser trabalhadas em chave semiótica (sinais, símbolos, códigos e suas representações).
4. *Elaboração da narração*: como já tivemos ocasião de especificar, independentemente da linguagem utilizada, as interpretações produzidas durante a fase três do trabalho devem compor uma narração que observe a estrutura do paradigma de transformação (de x para y).
5. *Comunicação*: um aspecto relevante do trabalho do *placeteller* é a capacidade de dar amplo fôlego ao seu trabalho, compartilhá-lo com a comunidade (que, convém recordar, continua sendo o *starter* e, ao mesmo tempo, o principal destinatário da pesquisa) e com os outros atores locais, para promover sua difusão e obter um *feedback*, visto que a narração pelo território é uma prática viva, em constante evolução, que não possui uma versão definitiva.

O *Placetelling*[®] constitui, como vimos, um terreno de criatividade e confronto que narra um patrimônio e produz narrativas passíveis de se tornarem parte daquele patrimônio. No entanto, também contos literários, obras

pictóricas e cinema são exemplos de *Placetelling*[®], pois, ao longo dos anos, ensinaram-nos como e o que olhar em um território, desenvolvendo uma ação educativa e, ao mesmo tempo, crítica. Essas narrações, de fato, não se limitam simplesmente a documentar a realidade, mas constituem importantes modelos culturais que operam nos lugares. Exatamente a função crítica do *Placetelling*[®] é o aspecto que mais interessa à nossa investigação, pois nos permite pensar sobre esse método de pesquisa como sendo interdisciplinar e agregador, capaz de dialogar com as ciências humanas e sociais, em oposição ao processo tradicional de construção do conhecimento. Em nível internacional, de fato, os geógrafos que trabalham com material narrativo constituem uma comunidade comprometida e unida. No entanto, especialmente no mundo anglo-saxão, nos debates e subdebates científicos sobre as práticas de narração e representação de lugares, alega-se sistematicamente que tal abordagem possui um problema de legitimidade científica. Por esse motivo, a pesquisa no âmbito do *Placetelling*[®] procura ancorar o projeto em uma metodologia sólida, a partir de um exame aprofundado dos aspectos críticos. O uso do esquema propedêutico (aplicável tanto ao estudo de produtos já existentes quanto à criação de outros novos) e uma criteriosa definição das fases do trabalho têm, portanto, o objetivo metodológico fundamental de repensar cientificamente as geografias narrativas, o desenvolvimento e a promoção de produtos turísticos temáticos, transnacionais e sustentáveis, que promovam uma sinergia entre o turismo e as ICCs (Indústrias Culturais e Criativas). Desse modo, procura-se também fortalecer o vínculo entre o território e a Universidade, conforme recomendado pela “Terceira missão” da Agência Nacional de Avaliação do Sistema Universitário e da Pesquisa (ANVUR) da Itália, a qual prevê que as universidades assumam um novo objetivo fundamental, além da formação de alto nível e da pesquisa científica: o diálogo com a sociedade.

Portanto, o *Placetelling*[®] visa promover a atratividade turística do patrimônio cultural, dando impulso ao turismo consciente e sustentável, e transmitir o conhecimento sobre o patrimônio cultural, fortalecendo o inte-

resse por ele e promovendo o estabelecimento de comunidades patrimoniais, conforme previsto pela já mencionada Convenção de Faro.

Como ficou claro, este é um campo de estudos experimental, que utiliza sempre novas ferramentas e técnicas, sem o intuito, porém, de ignorar ou substituir as fontes tradicionais de investigação. Consequência disso é, naturalmente, a necessidade de enriquecer a pesquisa com abordagens pós-estruturalistas e pós-modernistas. Precisamente à luz dessas abordagens, a busca pelo potencial expressivo dos lugares é realizada por meio de uma apropriada valorização de testemunhos poéticos, literários, cinematográficos, figurativos, musicais etc., como ações culturais de ressignificação simbólica do contexto ambiental. Assim, o território se torna o destinatário da projeção emocional e afetiva do sujeito, mas também das tendências intelectuais e culturais da coletividade à qual ele pertence. Para os propósitos deste tipo de pesquisa, de caráter fenomenológico, os geógrafos pós-estruturalistas inauguraram um novo e possível diálogo com historiadores, sociólogos, antropólogos, psicólogos, filósofos e humanistas em geral. Afinal, narrar significa conversar com o homem sobre o homem, construir uma ponte para criar familiaridade (*sympatheia*) onde antes havia estranheza e interesse onde havia indiferença. Por isso achados arqueológicos como pedras, cerâmicas e grafites nos interessam: porque são portadores de humanidade, com todos os seus valores e seu olhar sobre a realidade.

No centro da lógica do *Placetelling*[®], portanto, está o homem. Mais precisamente, como já mencionamos na introdução, o homem em relação ao espaço vivido, com seus processos de significação que criam sentido exatamente como se cria um artefato. Logo, é necessário seguir os vestígios dessas práticas de atribuição de significado e olhá-las com interesse e comprometimento, aprendendo com elas. Somente assim é possível gerar novas histórias e se reatualizar no presente.

REFERÊNCIAS

BAL, M. **Narratology**: Introduction to the Theory of Narrative. Toronto: University of Toronto Press, 2009.

BARTHES, R. **Elément de sémiologie**. Paris: Gonthier, 1965.

BARTHES, R. **Saggi critici**. Tradução de Lidia Lonzi. Turim: Einaudi, 1972.

BASLÉ, M.; CARIOU, C.; SUIRE, R. **Regional policy and path-dependency attractiveness**. Is there an optimal window for EU intervention? 2003. Disponível em: <http://perso.univ-rennes1.fr/maurice.basle/Publications/2003/2scbasleidep2003.htm>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BOOTH, W. C. **The Rhetoric of Fiction**. Chicago: University of Chicago Press, 1961.

BROOKS, P. **Reading for the Plot**: Design and Intention in Narrative. New York: Knopf, 1984.

CALABRESE, S. Neuronarratologia. Il Futuro dell'analisi del Racconto. **Enthymema**, [s.l.], n. 1, p. 268-274, jun. 2010.

CALVINO, I. **Viaggio nelle città di De Chirico**. Guardando quadri e disegni. Milan: Mondadori Editore, 1994.

CARBONE, F.; OOSTERBEEK, L.; COSTA, C. Paideia approach for heritage management. The tourist enhancement of archaeological heritage on behalf of local communities. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s.l.], v. 11, n. 2, p. 285-295, 2013.

CHATMAN, S. B. **Story and Discourse**: Narrative Structure in Fiction and Film. Ithaca-New York: Cornell University Press, 1981.

CHOAY, F. **L'Allégorie du patrimoine**. Paris: Seuil, 1992.

CONSELHO DA EUROPA. **Convenção de Faro**. Faro, 2005. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/col%C3%B3quio%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural%20%201%202009.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CONSELHO EUROPEU. **Conclusões**. Bruxelas, 17 jun. 2010. 14 p. Disponível em: <https://arquivo.pt/wayback/20170831104506/https://umic.pt/images/stories/publicacoes3/115353.pdf?> Acesso em: 17 nov. 2019.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS – ICOMOS. **Carta de Veneza**. De maio de 1964. II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos. Veneza: ICOMOS, 1964. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Veneza%201964.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS – ICOMOS. **Carta de Lausanne**. 1990. 7 p. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Lausanne%201990.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS – ICOMOS. Los itinerarios culturales. Una nueva categoría conceptual del patrimonio para la comprensión y la paz. *In*: ENCUENTRO CIENTÍFICO INTERNACIONAL SOBRE ITINERARIOS CULTURALES, 2004, Ferrol. **Anais [...]**. Ferrol, Espanha: Comité Espanol de Icomos/Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales, out. 2004, p. 21-26.

DALLEN, T. J. Tourism and the Personal Heritage Experience. **Research Notes and Reports**, Cambridge, n. 34, p. 751-754, 1996.

DELEUZE, G. **Logique du sens**. Paris: Minuit, 1969.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a Filosofia?** São Paulo: Editora 34, 1991.

DENNETT, D. C. Learning & Labeling. **Mind and Language**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 540-547, 1993.

DOLEŽEL, L. **Heterocosmica**. Fiction and Possible Worlds. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.

EMANUEL, C. Patrimoni paesistici, riforme amministrative e governo del territorio: svolte e percorsi dissolutivi di rapporti problematici. **Bollettino della Società Geografica Italiana**, [s.l.], v. 12, n. 4, p. 295-318, 1999.

FISHER, W. R. **Human Communication as Narration**: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.

FLORIDA, R. The Economic Geography of Talent. **Annals of the Association of American Geographers**, [s.l.], v. 92, n. 4, p. 743-755, 2002.

FOUCAULT, M. **Les mots et les choses**. Paris: Gallimard, 1966.

GALLUCCI, F.; POPONESSI, P. **Il marketing dei luoghi e delle emozioni**. Milan: Egea, 2010.

GENETTE, G. **Mimologique**. Voyage en Cratylie. Paris: Seuil, 1976.

GIORDANA, F. **La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione**. Milan: Franco Angeli, 2004.

GRAZIOSI, P. **Le pitture preistoriche della grotta di Porto Badisco**. Giunti: Florence, 1980.

GREINER, A. L.; DEMATTEIS, G.; LANZA, C. **Geografia umana**. Un approccio visuale. Turim: Utet, 2014.

HEIDEGGER, M. **Sein und Zeit**. Berlin: De Gruyter, 2005.

HEIDEGGER, M. **Tempo e essere**. 1. ed. Milan: Longanesi, 1962.

HERMAN, D. Narrative Theory and the Cognitive Sciences: Studies in Language. **International Journal Sponsored by the Foundation "Foundations of Language"**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 188-194, 2006.

HERMAN, D. *Storytelling and the Sciences of Mind*. Cambridge: MIT Press Books, 2013.

HERMAN, D.; JAHN, M.; RYAN, M. L. **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**. Londres: Routledge, 2004.

HERÓDOTO. **Histórias**. Tradução de Mário da Gama Kury. Brasília, DF: Ed. UNB, 1994.

INGRAVALLO, E.; APRILE, G.; TIBERI, I. **La grotta dei Cervi e la preistoria nel Salento**. Manni: San Cesario di Lecce, 2019.

JEDLOWSKI, P. **Storie comuni**. La narrazione nella vita quotidiana. Milan: Mondadori, 2000.

LÉVI-STRAUSS, C. **Anthropologia structurale**. Vol. 2. Paris: Plon, 1971, 1973.

LEVORATO, M. C. **Racconti, storie e narrazioni**: i processi di comprensione dei testi. Bologna: Il Mulino, 1988.

MAGNAGHI, A. **Il Progetto Locale**. Verso la Coscienza di Luogo. Turim: Bollati Boringhieri, 2015.

MAIZZA, A. Impresa, territorio, competitività: riflessioni e prospettive di ricerca. **Sinergie, Rivista di Studi e Ricerche**, [s.l.], v. 90, p. 11-21, jan./abr. 2013.

MARCHESE, A. **L'officina del racconto**. Semiotica della narrativa. Milan: Mondadori, 1990.

MCLUHAN, M. **The Medium is the Message**. Londres: Penguin Books, 1967.

MELETINSKIJ, E. M. **Introduzione alla poetica storica dell'epos e del romanzo**. Bolonha: Il Mulino, 1993.

NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA.IT. **Pensieri e Parole**. Nella Grotta dei Cervi il passato e il futuro di una terra. 15 abr. 2017. Créditos de Stefano Cristante. Disponível em: https://www.quotidianodipuglia.it/pensieri_e_pa

role/nella_grotta_dei_cervi_il_passato_e_il_futuro_di_una_terra-2381901.html. Acesso em: 14 set. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Agenda 2030: Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/11/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage**. Paris, 17 out. 2003. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/convention>. Acesso: 23 mar. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism**: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 Outubro, 2006.

ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE – ONU. **Dichiarazione Universale Dei Diritti Umani**. 1948. Disponível in: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/itn.pdf. Acesso in: 16 ott. 2019.

PASTORE, A.; BONETTI, E. Il brand management del territorio. **Sinergie, Rapporti di Ricerca**, [s.l.], n. 23, p. 79-99, 2006.

PILERI, P.; GRANATA, E. **Amor loci**. Suolo, ambiente, cultura civile. Milan: Libreria Cortina, 2012.

POLLICE, F. Alberghi di comunità: un modello di empowerment territoriale. **Territori della Cultura**, [s.l.], n. 25, p. 82-95, 2016.

POLLICE, F. Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale. **Bollettino Società Geografica Italiana**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 75-92, 2005.

POLLICE, F. Placetelling' per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni. **Territori della Cultura**, [s.l.], n. 30, p. 106-111, 2017.

POLLICE, F. Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo. **Bollettino della Società Geografica Italiana**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 41-56, 2018.

POLLICE, F.; EPIFANI, F.; DE SIENA, L. Training for Beauty. Training as a Strategic Axis for Tourism Enhancement of Cultural Heritage. **Almatourism**, [s.l.], n. 7, p. 269-285, 2017.

POLLICE, F.; RINELLA, A.; EPIFANI, F.; MIGGIANO, P. Placetelling® as a Strategic Tool for Promoting Niche Tourism to Islands: The Case of Cape Verde. **Sustainability**, [s.l.], v. 12, p. 4333, 2020.

POLLICE, F.; RINELLA, A.; RINELLA, F.; EPIFANI, F. “C’era una volta...e c’è ancora: la narrazione dell’autenticità nel Progetto Comunità Ospitali dell’Associazione Borghi Autentici d’Italia (BAI)”. **Geotema**, [s.l.], Suplemento 2019, p. 129-142, 2019.

POLLICE, F.; SPAGNUOLO, F. Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale. **Turismo e Psicologia**, [s.l.], n. 2, p. 57-79, 2009.

PRINCE, G. **A grammar of stories**. Mouton: The Hague, 1973.

PROPP, V. **Morfologija skazki**. Leningrad: Akademia, 1928.

RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. **Cultural Tourism Research Methods**. [S.l.]: Cabi International, 2010.

RINELLA, A.; RINELLA, F. Topophilia – battesimo dei luoghi e memoria collettiva: un percorso partecipato per l’odonomastica del Comune di Bari. In: ROMAGNOLI, L. **Studi in onore di Domenico Paratore**. Spunti di ricerca per un mondo che cambia. Vol. II. Roma: Edigeo, 2016, p. 857-868.

RITA, G. de; BONOMI, A. **Manifesto per lo sviluppo locale**. Teoria e pratica dei patti territoriali. Milan: Bollati Boringhieri, 1998.

SCHOLES, R.; KELLOGG, R. **La natura dela narrativa**. Bolonha: Il Mulino, 1970.

SCUOLA DI PLACETELLING. **Conferenza Internazionale dei Borghi piú belli del Mediterraneo**. 2019. [Prof. Fabio Pollice, Diretor Científico da Escola de *Placetelling*[®], fundada pelo Departamento de História, Sociedade e Estudos sobre o Homem da Universidade do Salento, em colaboração com o CUEBC e a SGI]. Disponível em: <http://www.placetelling.it/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

SEGRE, C. **Avviamento all'analisi del testo letterario**. Milano: Einaudi, 1985.

TIBERI, I. Grotta Dei Cervi a Porto Badisco. Un santuario per le genti del Mediterraneo (Scavi Lo Porto 1970-71). Firenze: Millenni Studi di Archeologia Preistorica, 2019.

TODOROV, T.; WEINSTEIN, A. Structural analysis of narrative. **Novel: A Forum on Fiction**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 70-76, 1969.

TURNER, M. **The Literary Mind: The Origins of Thought and Language**. New York: Oxford University Press, 1996.