



**EDGAR
ALEXANDRE DA
CUNHA
BERNARDO**

**PATRIMONIALIZAÇÃO E TURISMO CULTURAL NO
DOURO: O CASO DO BARRO DE BISALHÃES**



**EDGAR
ALEXANDRE DA
CUNHA
BERNARDO**

PATRIMONIALIZAÇÃO E TURISMO CULTURAL NO DOURO: O CASO DO BARRO DE BISALHÃES

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, e sob a coorientação do Doutor Xerardo Pereiro, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Investigação apoiada por Projecto de I&D DOUROTUR – *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

Dedico este trabalho à minha esposa e filhos. A um futuro melhor!

o júri
presidente

Prof. Doutor José Carlos Esteves Duarte Pedro
professor catedrático, universidade de Aveiro

Prof. Doutor Agustín Santana Talavera
professor titular da Universidade La Laguna

Prof. Doutor Xavier Roigé Ventura
professor titular da Universidade de Barcelona

Prof. Doutor Luís Mota Figueria
professor coordenador do Instituto Politécnico de Tomar

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
professora associada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos colegas do projeto Dourotur – Turismo e Inovação Tecnológica no Douro, pela partilha e empenho, aos meus orientadores, pela paciência e atenção.

palavras-chave

Património, Cultura, Turismo, Douro, Souvenirs, Olaria.

resumo

O presente trabalho propõe discutir o processo de patrimonialização da cultura, seus impactos e percepções. O souvenir olárico é apresentado como recurso disputado por vários intervenientes, evidenciando tensões, manipulações simbólicas e apropriações deste património cultural duriense. A investigação faz do barro de preto de Bisalhães o ponto de partida para refletir-se sobre as dinâmicas sociais, culturais e económicas que giram em torno do património num território rural que procura o turismo como motor de desenvolvimento.

keywords

Heritage, Culture, Tourism, Douro, Souvenirs, Pottery.

abstract

This thesis proposes to discuss the cultural heritage process, its impacts and perceptions. As Douro's cultural heritage, the black pottery souvenir is presented as a resource disputed by several actors, revealing tensions, symbolic manipulations and cultural appropriations of this. This research uses Bisalhães black pottery as the starting point to reflect on the social, cultural and economic dynamics that revolve around heritage in this rural territory that pursues tourism as a development lever.

Índice

Índice de Figuras.....	ii
Índice de Tabelas.....	iii
Índice de Siglas.....	iv
Introdução.....	1
Capítulo 1 – O Fenómeno Social Turismo.....	5
1.1 Abordagens ao Turismo e o Rumo à Moralização.....	12
1.2 Abordagens Científicas aos Estudos Turísticos.....	18
1.3 O Rural, o Urbano e o Turismo.....	24
Capítulo 2 – Turismo e Cultura.....	35
2.1 O Souvenir.....	47
2.2 Perspetiva Semiótica.....	53
2.3 Perspetiva Económica.....	62
2.4 Souvenir como objeto multidimensional.....	68
Capítulo 3 – Metodologia de Investigação.....	76
3.1 Recolha e Análise de Dados.....	81
3.2 Sucessos e Constrangimentos na Aplicação da Metodologia.....	87
Capítulo 4 – Turismo (Rural) Duriense.....	89
4.1 Douro: de território a destino.....	92
4.2 A oferta e a procura turística do Douro.....	97
4.3 A Governança Turística no Douro.....	109
Capítulo 5 – O Barro de Bisalhães: gentes, formas e transformações.....	114
5.1 Da Proteção à Certificação e Patrimonialização Imaterial UNESCO.....	124
5.2 Olaria Negra: Competição e Inovação.....	135
5.3 Oleiros, Souvenirs e Turistas.....	142
Capítulo 6 – Patrimonialização e Turismo: uma discussão.....	148
6.1 Património, Turismo e Inovação: Participação e Poder.....	154
6.2 Turismo Cultural em Bisalhães: uma reflexão.....	159
Conclusão.....	168
Contributos da Investigação.....	176
Limitações e Avenidas Futuras de Investigação.....	178
Bibliografia.....	181

Índice de Figuras

Figura 1- Fases do Posicionamento Moral e Ideológico do Turismo	18
Figura 2 - Tanoaria de Sernancelhe.....	44
Figura 3 - Seda de Freixo de Espada-à- Cinta	45
Figura 4 - Simplificação Concetual	47
Figura 5- Lojas (d)e Souvenirs no ADV (Pinhão e Régua).....	48
Figura 6 - Souvenirs Agroalimentares de S. J. de Tarouca.....	49
Figura 7 - Venda de Souvenirs Gastronómicos na Régua	49
Figura 8 - Postais do Douro.....	51
Figura 9 - As sub-regiões do Norte de Portugal.	92
Figura 10 - População Residente no Douro NUTS III em 2018 Fonte: INE (2019).....	93
Figura 11 - Alto Douro Vinhateiro.....	94
Figura 12 - Foto em Tarouca	98
Figura 13 - Capacidade de Alojamento.....	99
Figura 14 - Número de Estabelecimentos Turísticos no Douro em 2019	101
Figura 15 - Número Total de Dormidas e de Hóspedes no Douro	102
Figura 16 - Estada Média no Douro (2009-2018)	102
Figura 17 - Taxa de Ocupação Média no Douro (2009-2018)	103
Figura 18 - Taxa de Ocupação de Quarto e Cama por Concelho	103
Figura 19 – Receita por Quarto Disponível.....	104
Figura 20 - 10 Maiores Mercados Internacionais no Douro em Dormidas por Porcentagem (2017)	105
Figura 21 - Comparação de dormidas entre 2009-2017 dos principais mercados internacionais no Douro	105
Figura 22 – Porcentagem de Dormidas por Mercado em 2017	106
Figura 23 - Estrutura de Governança Turística do Douro. Fonte: Sacramento et al. (2020)	112
Figura 24 - Feira dos Pucarinhos 1955	119
Figura 25 - Feira dos Pucarinhos 2016 Fonte: Notícias de Vila Real.....	119
Figura 26 Jogo dos Pucarinhos (2012).....	120
Figura 27 - Mulher Vendendo Barro na Nacional 15 em 1960	120
Figura 28 - Entrada da Oficina do Oleiro Querubim Queirós em Bisalhães.....	124
Figura 29 Mapa da Aldeia de Bisalhães da NERVIR	126
Figura 30 - Exemplo de Atividades	131
Figura 31 - Caminho à Patrimonialização UNESCO	134
Figura 32 - Exemplos de Peças das Empresas Contestadas	136
Figura 33 - Alguns Exemplos do uso do Barro na Restauração na cidade de Vila Real	139
Figura 34- Miniatura de Peça Tradicional em barro preto	142
Figura 35 - Embalagem de Barro Preto	143
Figura 36 - Exposição Barro de Bisalhães no Museu da Vila Velha	152
Figura 37 - Oleiro Tradicional de Barro de Aurangabad (Índia).....	153
Figura 38 - Oficina com Peças Expostas.....	156
Figura 39 – Informação sobre a Louça de Bisalhães no site oficial do TPNP - http://portoenorte.pt/pt/eventos/louca-de-bisalhaes/ (visitado a 18-10-2019)	159

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Souvenirs: perspectivas, temas correntes e dimensões	74
Tabela 2 – Entrevistas Aplicadas a Intervenientes-Chave.....	84
Tabela 3 - Código Atribuídos por Categoria	84
Tabela 4 - Turistas Observados.....	85
Tabela 5 - Entrevistas Informais a Consumidores	85
Tabela 6 - Crescimento Anual em Percentagem	98
Tabela 7 - Alojamento por Concelho: Quartos, Camas e Estabelecimentos	100
Tabela 8 - Evolução do N° de Passageiros na VND 2016-2018.....	107
Tabela 9 - Produtores de Barro Preto e suas Características	137

Índice de Siglas

ADV – Alto Douro Vinhateiro

AETUR – Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes

AL – Alojamento Local

CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares

CM – Câmara Municipal

CMVR – Câmara Municipal de Vila Real

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte

CIM – Comunidade Intermunicipal

CPIS – Caminho Português Interior de Santiago de Compostela (CPIS)

DMO – Destination Marketing Organizations

EUA – Estados Unidos da América

ERTPNP – Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

ET – Estabelecimento Turístico

IP4 – Itinerário Principal 4

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

IGP – Indicação Geográfica Protegida

INPCI – Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

NERVIR – Núcleo Empresarial

NUT – Nomenclatura Unidade Territorial

PCI – Património Cultural Imaterial

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

RNT – Registo Nacional do Turismo

RTP – Rádio e Televisão Portuguesa

TER – Turismo em Espaço Rural

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

TR – Turismo Rural

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

VND – Via Navegável do Douro

Introdução

A modernidade, enquanto processo histórico dinâmico marcado pela batalha entre diferentes modelos num contexto de globalização e mudança acelerada, provocou consequências diretas e imprevistas nas sociedades e territórios. Num mundo em constante mudança, procurando a próxima inovação, enquanto mantém um olhar nostálgico e romântico do passado encetado nas memórias, muitas são as práticas culturais e tradições que vão sendo olvidadas ou transformadas.

A cultura não é uma entidade fechada, o que resulta em práticas culturais em constante modificação, isto é dizer que as práticas culturais procuram constantemente a sua manutenção ou salvaguarda adaptando-se à nova realidade e às novas necessidades e prioridades dos grupos a que pertencem.

O artesanato é um exemplo de uma prática cultural tradicional que procura novas formas de sobrevivência tendo dois objetivos claros para a almejar: a continuidade da atividade produtiva para fins comerciais pela mão de novos mercados (como o turismo) e a sua valorização pela via política e social (certificação e promoção).

Esta investigação foi apoiada pelo CETRAD-UTAD, especificamente pelo projeto Dourotur – Turismo e Inovação Tecnológica no Douro (ver <https://dourotur.utad.pt/>), no qual o investigador trabalhou entre 2016 e 2019, no estudo da oferta turística da sub-região Douro, mormente, abordando os temas da governação, acessibilidades e mobilidades, estudo do território, produtos turísticos, e ainda, artesanato e souvenirs. A sub-região Douro é um território marcado pela produção vitivinícola nos socacos do rio que o batiza, e também de alguns afluentes, bem como, por um património edificado e imaterial extenso e profícuo. Dois elementos basilares que o posicionam como um subdestino nacional de referência com grande margem de crescimento.

A escolha do terreno de investigação prende-se com o projeto referido, mas a escolha do objeto surgiu em resultado das alterações recentes no mapa dos patrimónios imateriais nacionais. Este projeto aborda uma prática olárica artesanal tradicional do Alto Douro Vinhateiro, em particular no concelho de Vila Real, o barro preto de Bisalhães, distinguido como património imaterial da UNESCO desde 2016. Entre dinâmicas de modernização (de técnicas, de design, com a introdução de novas tecnologias na produção e posicionamento das peças de barro preto no mercado

nacional e internacional) e de proteção (pela museografia, certificação e formalização das práticas), este estudo de caso aborda o lugar da patrimonialização nas mudanças das práticas culturais num contexto de turistificação crescente do território Duriense.

Por outras palavras, este estudo pretende, via método indutivo, averiguar **quais são e como são entendidas as mudanças promovidas pelo processo de patrimonialização e turistificação da olaria negra de Bisalhães?** Esta questão de partida enceta um conjunto de pressupostos globais cuja veracidade se procura determinar, entre estes se o processo de patrimonialização é percebido como positivo, incluindo a proteção do modo tradicional de produção; ou se, por outro lado, tanto os oleiros como a comunidade local de onde se origina o barro considera que este processo não foi benéfico, em particular, no que se refere aos dividendos económicos que previam recolher, mas também em função de outras consequências imprevistas; igualmente, antecipa-se uma eventual perceção negativa, a existir, possa originar do reduzido ou nulo envolvimento destes no desenho e implementação do plano de salvaguarda da olaria.

A patrimonialização e a sua perceção não se circunscreve apenas aos oleiros e comunidade local. É também excecável que os empresários locais, sejam produtores artesanais ou não, a comunidade e os representantes políticos locais estão satisfeitos com todo o processo; e que partilham das tomadas de decisão da turistificação da aldeia de Bisalhães e da própria olaria, especificamente, alterações de design e produção para acomodar a procura do mercado turístico emergente do Douro.

Do lado da procura, presume-se ainda que os consumidores poderão ter mudado de hábitos de consumo em função da patrimonialização da olaria, ou pelo menos que estarão cientes desse mesmo processo. Explora-se então em que medida, novos consumidores poderão ter surgido, mormente, visitantes, empresas, instituições, etc. e qual a relação dessa ‘nova procura’ com a patrimonialização, sobretudo, a distinção da UNESCO.

Com o intuito de explorar estes pressupostos, recolheram-se os discursos dos intervenientes sobre a importância, expectativas e consequências dos processos de patrimonialização da olaria negra, tanto para os objetos como para os seus produtores e comunidade local.

Considerando então, por um lado, os discursos e as práticas em torno do artesanato tradicional e das interpretações industrializadas (e seus produtores) na sua relação com a atividade turística; por outro, quais as consequências dessas mudanças ao

nível local para a comunidade de Bisalhães. Tudo através da recolha dos discursos sobre expectativas e perspetivas dos vários atores sociais envolvidos, observação das suas práticas, e das interações e discursos dos turistas e outros clientes dos artesãos.

Nesta investigação foram atingidas as metas propostas, mormente, determinar, contextualizar e explicar a perceção dos entrevistados, problematizou-se as implicações destas para a olaria, comunidade, turismo e a própria função e ética do património cultural. Do estado da arte sobre cultura, sua mercantilização, e o estudo de souvenirs, este trabalho acrescenta uma nova visão sobre as implicações da patrimonialização, neste estudo de caso sobre o Património UNESCO, abrindo avenidas para futuras investigações no âmbito do tema do turismo cultural e ética do turismo, sublinhando tópicos como o poder e a governança turística, legitimidade, património e certificação.

Este trabalho foi dividido em seis capítulos, o primeiro dos quais apresenta algumas das principais correntes académicas sobre o tema do turismo entre as ciências sociais, nomeadamente, a Sociologia e a Antropologia. O capítulo é encerrado com uma reflexão sobre a influência que a visão bipolarizada sobre o urbano e rural tem na atividade turística em particular em meio rural e no âmbito do turismo cultural.

O segundo capítulo trabalha a relação próxima entre cultura e turismo com enfoque na contribuição da antropologia nesta problematização. Esta está particularmente adequada para a compreensão da cultura e o seu impacto no turismo e o impacto deste na própria mudança cultural. Temas como a mercantilização da cultura, o consumo da cultura, e a relação entre património cultural e turismo serão aprofundados na apresentação do paradigma vigente que bipolariza os estudos turísticos nas ciências sociais entre uma perspetiva economicista e uma perspetiva semiótica. O bloco termina com a introdução do produto cultural pivô na investigação, os souvenirs, aqui dissecados enquanto objetos multidimensionais abordados desde várias perspetivas.

O terceiro capítulo reserva espaço para a apresentação das escolhas metodológicas da investigação de forma a responder à pergunta de partida, esta, interessada nas mudanças promovidas pelo processo de patrimonialização de um souvenir particularmente importante na identidade do concelho de Vila Real, a olaria preta de Bisalhães. São apresentadas explicações quando à análise dos dados recolhidos nas entrevistas semi-dirigidas formais e informais, e também alguns dos constrangimentos e sucessos inerentes a esta investigação de natureza qualitativa.

No quarto capítulo é caracterizada a atividade turística no Douro, uma atividade marcada pelo Turismo em Espaço Rural, pelo que a ruralidade e suas implicações são

discutidas. Nessa linha é apresentado o território onde se enquadra o estudo de caso, suas características sociodemográficas, a importância da atividade nos 19 concelhos da sub-região Douro tanto da parte da oferta como da procura, encerrando com a descrição do modelo de governança turística vigente no território.

O capítulo cinco introduz o objeto de estudo desta investigação, o barro preto ou a olaria negra de Bisalhães, contemplando a sua história e suas características numa etnografia do objeto que cruza bibliografia, observação participante e discursos de vários atores sociais entrevistados.

O sexto capítulo discorre na problematização e discussão do processo de patrimonialização da olaria recorrendo a um debate teórico sobre as suas implicações e consequências tanto no próprio objeto como nos discursos e narrativas associadas. Uma discussão que se alarga à atividade turística com as suas próprias dinâmicas e interferências diretas e indiretas no barro preto. São discutidas as implicações da turistificação da prática cultural imaterial distinguida pela UNESCO e rebatidas as várias perspetivas dessas implicações para o património desde a perspetiva do investigador, de vários autores de referência e dos próprios atores locais.

Seis blocos de conteúdos que culminam na conclusão desta investigação que acrescenta as suas limitações e os seus principais contributos na investigação em turismo cultural, e na sua relação com o património e produção de souvenirs.

Capítulo 1 – O Fenómeno Social Turismo

A viagem é uma prática com milhares de anos cujas evidências recuam à histórica conhecida (Loykie, 2005; Perrottet, 2003) descritas nos textos de personagens históricos como Herodoto. Viagens e descrições repetidas noutros destinos, eventos e momentos ao longo da histórica conhecida como as peregrinações a lugares sagrados ou eventos desportivos (jogos olímpicos). Novos textos de viajantes e exploradores como Marco Polo, Ibn Battuta, Fernão Magalhães, entre tantos outros, foram alimentando a curiosidade e o interesse por novas paragens e suas gentes ao longo dos séculos.

Todavia, a viagem não é necessariamente sinónimo de turismo. Quando falamos em turismo tendemos a referirmos a uma atividade (re)inventada na modernidade pelo capitalismo e que ainda tem por base a mobilidade espacial e temporal de pessoas (Augé, 2007).

Em resultado da revolução industrial as sociedades mais desenvolvidas viram inúmeras mudanças tecnológicas, políticas, sociais e económicas reconfigurarem as suas estruturas, formas de interpretar a realidade e de viver o quotidiano. Entre elas destacamos a necessidade de repensar os tempos livres e de lazer (Lohmann e Netto, 2012; Magalhães, 1991) como uma nova oportunidade para o consumo (Baudrillard, 1995). Este consumo acaba por criar uma procura pela viagem num formato pendular que atravessa e redefine as regras de fronteira tanto de estados como da perceção de self e de identidade.

Para as classes médias europeias a cidadania e o urbano tornam-se cosmopolitas (Fortuna e Ferreira, 1996), uma característica que se estende às viagens, ao turismo. Um momento de consumo do outro e da sua cultura, do espaço e do seu imaginário. Uma experiência mercantilizada (Bruhns, 1997) com regras e estruturas sociais próprias que acarretam as suas distintas valias e facilitam uma valorização social cada vez mais desejada por quem viaja. O tempo de lazer enquanto momento de desocupação (Dumazedier, 1973) gradualmente, em particular pós-segunda guerra mundial, torna-se ativo, preenchido e uma forma de consumo massificado (Aramberri Rodríguez, 2011).

A modernidade enquanto processo histórico complexo e dinâmico propõe uma visão racionalizadora da sociedade e da própria humanidade promovendo uma separação da visão secular e determinística que a antecedia (Touraine, 1992). O homem moderno, ao rejeitar a tradição, as crenças e os valores que o retraiam, procura alcançar uma condição e uma existência que deixa a visão individualizada da realidade (Giddens, 2002) e abraça propósitos comuns. Todavia os valores e a estratégia que é executada para os implementar produz dinâmicas que acabam por gerar ideias nacionalistas

(Kosterman e Feshbach, 1989) que caracterizaram e moldaram as sociedades ocidentais, em particular desde a revolução francesa e a independência dos Estados Unidos da América (EUA) no fim do século XVIII.

Ideias que de forma acelerada forçam movimentos quase contínuos de revoluções e contrarrevoluções que vão centralizando o poder nas novas máquinas burocráticas dos estados-nação, na ideia de empresa e de cidadão-consumidor (ver Ouriques, 2016). Dos movimentos fascistas aos comunistas que marcam a primeira metade do século passado, a modernidade, em qualquer das suas interpretações, é imposta pela violência política na forma de combate bélico.

Enquanto movimento que conduz à especialização dos cidadãos dentro de uma dinâmica social e económica predeterminada (Mouzelis, 2008), mas múltipla, este passa para um modelo bipolar, comunismo-capitalismo, que procura a sua reprodução até ao conseqüente domínio global. A ideia de desenvolvimento é precisamente construída nesta fase. Desenvolvimento enquanto o caminho ideal para uma modernidade à imagem do modelo dominante proposto pelos EUA e ocidente europeu, removendo às outras sociedades não-ocidentais a capacidade de autodeterminação cultural e social (Sachs e Esteva, 1997), impondo ideias e conceitos como economicismo, produtivismo, consumismo, racionalismo, antropocentrismo, etc. (Amaro, 2003).

Contrariamente ao pretendido, os países que abertamente abraçam um dos modelos vêm as suas tentativas de desenvolvimento fracassarem por interferência direta de estados de modelos opostos, ou por inadequação dos modelos propostos às suas realidades sociais. Daí que gradualmente uma corrente crítica deste bipolarismo sugere que estes modelos servem apenas os interesses dos seus promotores (Broad e Cavanagh, 2006; Perkins, 2004), progredindo projetos imperialistas e dinâmicas neocoloniais (Escobar, 1995), e empobrecendo os países mais fragilizados (Ravallion, 2001).

Face a estas críticas, bem como, a algumas dinâmicas sociais e económicas no terceiro quartel do século XX que acabariam por derivar no colapso do modelo soviético russo, a bandeira desenvolvimentista sobre reformas ideológicas e estratégicas, surgindo pela primeira vez a noção de sustentabilidade com o relatório de Brundtland de 1987.

As transformações que a teoria e prática do desenvolvimento conheceu ao longo das décadas são reflexo da incoerência da sua multidimensionalidade, ora enquanto processo, resultado ou utopia (Milando, 2005). Deste modo, a recente viragem para uma estratégia sustentável, integrada, dinâmica e transparente parece resultar do

reconhecimento dos fracassos anteriores e da valorização do papel das relações sociais, dos particularismos culturais e históricos de cada sociedade, e do papel da dimensão política e tecnológica no desenvolvimento.

O conceito de desenvolvimento deixa a sua forma estanque e aglutinadora e reconhece a importância das suas esferas particulares, emergindo adendas como desenvolvimento local, que se focam no papel das comunidades locais, e centra os seus esforços na melhoria da qualidade de vida das populações, e no envolvimento destas nos processos de decisão (Amaro, 2003) e deixando de ser apenas proposto e implementado desde o poder central dos estados.

Este processo participativo, na forma de cidadania individual ou sob a forma associada, opera corrigindo a incapacidade das máquinas burocráticas centralizadoras de satisfazer os desejos dos cidadãos, a eficiência das políticas dos governos e permite uma constante renovação e reestruturação dos seus processos. Nesta medida o desenvolvimento local partilha valores e objetivos que se sobrepõem ao já mencionado conceito de desenvolvimento sustentável, pois este exige participação social e cooperação entre os intervenientes (Rocha e Bursztyn, 2005), é um processo de pessoas para pessoas (Amaro, 2003), pelo que obriga ao seu *empowerment* (Friedman, 1996), ou capacitação, para que seja bem sucedido.

O desenvolvimento enquanto ideologia política é um processo ainda contemporâneo, mas dada o conjunto de mudanças que sofreu nas últimas décadas, como os conceitos de desenvolvimento sustentável ou local são exemplo, é aceitável considerar a possibilidade de vivermos numa fase pós-desenvolvimentista, ou num momento de pós-modernidade, sobretudo se observarmos os novos paradigmas científicos que têm brotado destas novas abordagens e o papel da globalização nessas mudanças (Ianni, 1994).

A globalização é um processo que força a interceção de culturas, podendo estas ficar reforçadas, dissipadas nas forças culturais dominantes, ou acelerar novas construções culturais híbridas (Featherstone, 1995). Ela produz interdependência à escala global (Giddens, 1990) recorrendo a mecanismos como o desenvolvimento económico e a ferramentas como a tecnologia, mas promovendo e propagando cultura de várias formas.

A globalização permite a difusão cultural a uma escala planetária destacando grupos, manifestações culturais e dinâmicas que antes eram desconhecidas ou específicas de um espaço ou etnia, passando a ser partes integrantes do processo de

modernização. Absorvidas, transformadas e reapropriadas por outros grupos humanos, estabelecendo uma inter-relação entre o local e o global.

A globalização provoca na pós-modernidade e na cultura uma constante metamorfose. Esta viu as suas estruturas de poder e identidade serem redistribuídas e repensadas com o surgimento de novos modos de produção, de consumo e de circulação de bens simbólicos. O cidadão-consumidor da pós-modernidade pode recorrer a especialistas em produção e disseminação simbólica, como promotores culturais, profissionais de turismo, entre outros, e adquirir/consumir a cultura, perçecionada, do outro. Este outro é e está num lugar diferente de quem consome (Cohen, 1988). Com a globalização o consumo cultural é sinónimo do consumo em e de lugares visitados, dos imaginários criados antes da visita, e das experiências vivida *in loco*.

O cidadão é também convidado a participar enquanto indivíduo ou grupo no processo de planeamento e implementação de políticas de desenvolvimento na sua comunidade, processo que denominamos de governança. Esta é uma resposta às limitações do modelo e processo político-burocrático convencional das instituições estatais. Pode ser entendido como um “(...) processo multi-nivelado de negociação entre Estado, setor privado e organizações não-governamentais (entre outras) (...)” (Bernardo, 2016, p. 82).

A governança é então uma forma de coordenação público-privada idealmente transparente e equitativa que regula e coordena processos sociais (Burns et al, 2010) envolvendo vários níveis de intervenientes ou elementos-chave de um território numa dinâmica que visa o seu sucesso e a sua sustentabilidade (De Man et al, 2006; Pereira, 1999).

A globalização é um processo responsável pela perda do monopólio dos estados na criação de regras. A sua democratização é determinante nas dinâmicas da atividade turística, que por sua vez, está estritamente ligada à cultura. A prova disso mesmo são, por exemplo, as metas para o desenvolvimento sustentável ou o conceito de governança turística apresentadas pela UNWTO (2008), e que destacam a importância da riqueza cultural e o papel da sociedade civil na sua promoção, preservação e proteção.

A governança turística e o seu papel no desenvolvimento bem-sucedido e sustentável num destino turístico é um tema central e, por conseguinte, obrigatório na contextualização de estudos caso relacionados com a atividade turística, por exemplo, no Douro. Por governança devemos entender como sendo um modelo ou sistema de governação horizontal ou coparticipado e transparente (Metcalf e Richards, 1989; Yee,

2004), que surge nas décadas de 70 e 80 do século passado, como resposta às rápidas mudanças de um mundo cada vez mais complexo e globalizado (Aguilar, 2006).

Como princípio baseia-se em mecanismos, processos e relações canalizadas para objetivos comuns (PNUD, 2014) numa rede estabelecida entre os setores, privado, público e a sociedade civil (Dredge, 2006), estes grupos/indivíduos previamente identificados são envolvidos nos processos de decisão, planeamento e implementação das estratégias definidas. Trata-se da transição de hierarquias para redes de troca e negociação (Hultman e Hall, 2012) de um modelo de Estado-administrador para coordenador, regulador e facilitador (Erkuş-Öztürk, 2011).

No contexto da atividade turística a governança pretende evitar estratégias definidas desde o topo, mesmo aquelas em parceria com elites locais, com vista a prevenir alguns dos impactos negativos do desenvolvimento da atividade num dado território. A transparência destes processos é vital (Montambeault, 2011) já que existe o risco de, por um lado, o poder público atropelar o processo de forma a executá-lo dentro de moldes previamente usados ou dos seus interesses – entre estes o calendário político – e, por outro lado, prevenir que a sociedade civil, e mesmo o setor privado, seja representado apenas por elites locais – aprofundando clivagens políticas, sociais e económicas (Cruz, Serrano e Zizumbo, 2013; Flores et al., 2016).

Na verdade, existe uma distinta relação umbilical entre o turismo, o desenvolvimento e a globalização que não pode ser ignorada. O turismo permite que comunidades, antes isoladas ou desconhecidas, se tornem palcos proeminentes de fluxo turístico e promoção cultural e, inversamente, o turismo influencia mudanças sociais e económicas que podem moldar o tecido social e político das comunidades.

Ao aproximar o local ao global (Cochrane e Pain, 2000), o turismo é um claro exemplo do processo de globalização (Shaw e Williams, 2002) e da sua interdependência económica planetária. O turismo produz perto de 10,4% do PIB Mundial (WTTC, 2019) e não dá sinais de abrandamento, empregando perto de 319 milhões de pessoas (WTTC, 2019), alavancando economias, mas sobretudo reforçando os mercados emissores (Mowforth e Munt, 2003), e também recetores, projetando o desenvolvimento dos seus serviços e produtos.

Esta atividade são mais que números e percentagens, dissecar o turismo obriga à compreensão das dinâmicas sociais, políticas e económicas que acompanharam o fenómeno desde, sobretudo, finais do século XIX. Daí que a sua definição ao longo do tempo seja múltipla, difusa e gradualmente mais complexa. Uma complexidade que

acompanha o conhecimento acumulado sobre o fenómeno que extravasa o mero interesse estatístico e economicista da sua génese e instituição formal por parte dos países ocidentais e suas instituições.

A evolução do conceito de turismo reflete a sua importância, já que comprova o interesse da academia e dos profissionais em turismo em encontrar uma linguagem comum. Esta permite evitar definições estabelecidas por interesses particulares que estilhaçam a nossa compreensão do fenómeno (Lickorish e Jenkins, 1997; Malta, 2011).

Enquanto fenómeno socioeconómico (Boullón, 2002) que compreende a oferta e a procura, é reconhecido hoje como uma construção social (Leiper, 1990) com impactes, espaços e relações estabelecidas (Cunha, 2010; Goeldner et al, 2002; Lohmann e Netto, 2012; Tribe, 1997). Estas características estão presentes em todas as manifestações e tipologias de turismo, seja ele de recreio, cultural, de natureza ou desportivo.

Contrariando esta tendência a Organização Mundial do Turismo (OMT) ainda mantém uma definição com claro pendor economicista e tecnicista definindo o fenómeno, não incluindo os impactos que provoca nos destinos, incluindo, os resultados a jusante e a montante do próprio movimento: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.” (UNWTO, 2019, pp. 1).

Da nossa parte, numa perspetiva holística que considera que o fenómeno turístico vai além das suas características genéricas devendo abarcar os contributos e posicionamento de múltiplas ciências sociais e humanas¹, definimos turismo como “(...) conjunto de atividades, interações e relações temporárias entre turistas, residentes e mediadores (públicos e privados), estabelecidas em resposta às necessidades e desejos dos turistas e seus resultados no espaço recetor e no espaço emissor.” (Bernardo, 2016, p.17).

Este trabalho não pretende ser uma disputa concetual da atividade turística, pelo que não nos deteremos nessa discussão. Antes é nossa pretensão fazer referência à existência deste debate que se estende à própria definição de turista que, de forma simplificada operacionalizamos como “(...) um(a) visitante que se desloca e pernoita temporariamente num espaço/lugar procurando satisfazer necessidades e desejos, relacionando-se e interagindo com residentes e elementos mediadores das atividades

¹ A definição proposta cruza os contributos de Cohen (1974), Leiper (1990) e Cunha (2010) complementando uma visão holística de vários contributos com origens disciplinares diferenciadas.

que pratica com esse intuito.” (Bernardo, 2016, p. 21).

1.1 Abordagens ao Turismo e o Rumo à Moralização

A multiplicidade de perspectivas sobre o fenómeno turístico é uma evidência da sua riqueza e profundidade enquanto campo de estudo. As contribuições de várias áreas de conhecimento permitem um conjunto de abordagens já simplificadas em três grupos dominantes, a perspectiva institucional, a técnica e a científica (Bernardo, 2016).

Sucintamente, a primeira das abordagens centra-se na postura das instituições públicas (nacionais e internacionais) onde o conhecimento se baliza na procura e implementação de estratégias públicas, administrativas e políticas multiniveladas (regionais, nacionais e internacionais), que possibilitem gerir e planear um destino, subdestino, produto ou marca definidas por governos e seus organismos ou instituições, e regular e articular relações entre países afetados pela mobilidade internacional. Esta abordagem gira em torno de dados estatísticos e indicadores numéricos que possibilitam tanto antecipar problemas, refinar processos, como medir o sucesso da sua implementação. Referimo-nos a dados sobre a movimentação de pessoas e produtos, impactos da atividade turística, equipamentos, entre outros.

A função regulamentária desta abordagem permite que os governos possam tirar o máximo proveito da atividade contribuindo para a sua balança de pagamentos e é, em grande parte por esse mesmo motivo, partilhada com o setor privado já que este recorre aos mesmos dados para desenhar planos estratégicos, criar serviços ou novas empresas, redefinir produtos já existentes de forma a retirar maiores rendimentos dos mesmos, etc.

O setor privado, sejam operadores turísticos ou outras empresas relacionadas, necessitam destes dados estatísticos para a avaliação do seu desempenho, implementação de atividade de marketing, entre outras ações que lhes possibilitem ser mais eficientes e maximizar os seus lucros.

Apesar das reconhecidas limitações do recurso exclusivo a dados estatísticos para a implementação de estratégias, públicas ou privadas, seguem como uma prática comum implementada e promovida por organismos nacionais e supranacionais, como a OMT. Em última instância, estes dados referem-se a transações diretos de bens e serviços (Cunha, 2009) que são usados genericamente para avaliar o desempenho da atividade turística.

Já a abordagem técnica a esta atividade centra a sua atenção no desenvolvimento

de modelos interpretativos e de avaliação do desenvolvimento turístico. Estes são essenciais para identificar os impactos económicos, ambientais e sociais do turismo num dado destino e determinar o seu estado de maturação. Vários académicos contribuíram para o desenvolvimento destes modelos que se têm multiplicado pós década de 1970 (Bjorklund e Philbrick, 1972; Doxey, 1976; Smith, 1977).

Todavia Butler (1980) é o autor de referência que nomeia o seu modelo de “Ciclo de Vida de um Destino Turístico”, este mais tarde diretamente relacionado com a ideia de ‘capacidade de carga’ de um destino, como sugerido por Murphy (1985), modelos serodiamente desenvolvidos e aperfeiçoados por outros autores (Agarwal, 2002; Saveriades, 2000; Weaver, 2000).

Estes modelos são idealizações ou generalizações que procuram contribuir com respostas para alguns problemas da atividade e não devem ser implementados ou seguidos invariavelmente (Andriotis, 2003; Cooper, 2002). Caso contrário, tornam-se justificadas as críticas que os consideram inflexíveis ou mesmo inúteis (Getz, 1992; Johnson e Snepenger, 2002), algo que contraria a natureza dinâmica do fenómeno.

A busca por modelos dinâmicos ajustáveis a cada destino brotou alguns modelos recentes como os de Ritchie (1993), de Ap (1992), Faulkner e Tideswell (1997), Beni (2000) ou Yutyunyong e Scott (2009), focados nas dinâmicas sociais, relações estabelecidas entre os diversos intervenientes, mormente, no envolvimento participativo das comunidades locais na gestão e planeamento dos destinos e produtos turísticos.

Modelos que se tornam gradualmente mais minuciosos, ambiciosos e holísticos na sua postura, como o recente modelo de Breakey (2005). Uma proposta assente numa visão composta sobre a realidade que engloba análises multidisciplinares aos seus sistemas e subsistemas em busca das metas desejadas.

Resta considerar a abordagem científica, a mais importante das abordagens a considerar neste trabalho já que é aquela que pauta, condiciona e sustenta o desenvolvimento desta investigação. Ao contrário de à algumas décadas atrás (Burns, 2004; Nash, 1996), hoje o turismo, é um objeto de estudo em crescimento e um tema em grande demanda (Kirilenko e Stepchenkova, 2018; Magalhães, 2008).

Este interesse resulta em grande medida das dinâmicas e processos históricos recentes que acompanharam o crescimento explosivo da atividade no pós-década de 1960 e que influenciariam as perspetivas dos autores que abordaram este fenómeno desde então. Entre as posturas positivistas sobre o turismo que o apontaram como o caminho para a prosperidade económica dos estados e suas populações, à postura

marxista que o criticavam e apontavam para os seus impactos, as abordagens científicas seguem as linhas de pensamento político e social do seu tempo. Um pensamento que separava duas linhas de pensamento comunista e capitalista.

O conhecimento em turismo acabaria prisioneiro desta dicotomia até aos trabalhos de autores pioneiros como Cohen (1972) ou MacCannell (1976) que apartariam o nosso olhar das dinâmicas puramente economicistas do turismo e nos chamariam a atenção para os aspetos não comerciais do mesmo (Tribe, 1997).

Atualmente é difícil enquadrar o turismo dentro de apenas uma área de conhecimento ou perspectiva, mas existem dois olhares dominantes dentro da abordagem científica, a perspectiva empresarial, centrada na sua gestão, e a científica, focada no seu conhecimento (Ateljevic et al, 2007; Magalhães, 2008). Esta sempre presente duplicidade, que se estende à componente teórico-epistemológica, não tem afastado as ciências sociais clássicas como a Antropologia ou Sociologia, já que o turismo enquanto um fenómeno social total (Mauss, 1974), compreende múltiplos aspetos da sociedade e da cultura que são do interesse destas.

Das abordagens pioneiras de Knebel (1960), Cohen (1971), MacCannell (1973), Turner e Ash (1975), Samy, (1975), Smith (1977), Boissevain (1979), De Kadt (1979), retira-se a ideia do turismo como uma atividade com potencial para o desenvolvimento, mas com espaço para a produção de impactos imprevistos e indesejados, algo que é amplamente aprofundado nas décadas seguintes com autores como Nash (1989), Urry (1994), Graburn et al (2000), assim como outros temas como o perfil dos turistas, o funcionamento do sistema turístico e a relação entre turistas e locais.

A investigação em turismo vai acentuando a sua bipolarização, entre os estudos que enaltecem a atividade e os que a punem, e que acabam por se encadear em plataformas de análise coexistentes (Jafari, 1994). O turismo é mais do que uma prática económica ou técnica. É um fenómeno social complexo, com várias possibilidades de análise (Luchari, 1998), pelo que deve ser abordado de forma holística. Aliás os três tipos de abordagens referidos (institucional, técnica e científica) não são de todo cronologicamente sequenciados, eles sobrepõem-se e até se complementam. São posturas que brotam da sua complexidade e que têm condicionado como olhamos para a atividade.

Consideramos que o turismo passou por várias fases ou tendências morais e ideológicas durante a segunda metade do século XX, marcadas por processos históricos específicos que condicionaram a sua implementação, estudo e função. A primeira destas

fases chamamos de *tourism-phia*, ou turismo-filia, e decorreu da implementação política do plano económico dos EUA para a Europa e países aliados da segunda guerra mundial com interesse no modelo capitalista (com destaque para o Plano Marshall). Esta, suportada pelo desenvolvimento tecnológico dos transportes, de novos produtos de desenvolvimento, pela melhoria das condições de vida e por várias mudanças legais, impõe a ideia de que o turismo seria uma garantia de desenvolvimento.

O turismo enquanto forma de desenvolvimento económico posiciona-se como o melhor exemplo dos benefícios do modelo neoliberal e catapulta-se à escala mundial. O turismo é apresentado como uma forma de democratização da cidadania, potenciando o surgimento de um turismo massificado, sobretudo balnear e dirigido para antigas colónias europeias, suportado pelo crescimento do estado-providência e estimulado pelo galopante crescimento económico dos principais mercados emissores.

A resposta à promessa do turismo ganha volume na década seguinte, fomentada por intelectuais, governos e alguns académicos que apresentam argumentos e provas de que o turismo não é uma atividade sem impactos e consequências (MacCannell, 2003; Nash e Butler, 1990). Este período a que chamamos de turismo-fobia, *tourism-phobia*, é marcado pela argumentação de que o turismo não é mais do que uma atividade predatória, que dá continuidade às dinâmicas colonialistas que haviam marcado o mundo até há algumas décadas (Bey, 2014; Jacobsen, 2000; MacCannell, 1976).

Entre os fundamentos desta lógica surgem vários trabalhos que destacam os impactos negativos da atividade, tanto ambientais (Briassoulis, 2000; Harvey, 2003; Jurdao Arrones, 1992; Ouriques, 2016; Piketty, 2015;), como sociais e económicos (Becker, 2015; Gascón, 2009; Nowicka, 2008), entre estes, a exploração de recursos naturais e a inautenticidade das experiências dos visitantes nos destinos turísticos.

O turismo dá sinais de tentar inverter esta tendência virando a sua atenção para o turismo interno, em muitos casos rural, e é daqui que nascem os modelos interpretativos dos ciclos de vida dos destinos referidos anteriormente. Todavia há que considerar que esta suposta viragem ou mudança de atitude resulta em parte de processos históricos condicionantes. As décadas de 1980 e 1990 são marcadas por vários outros fenómenos políticos e económicos que dinamizariam a atividade turística como as várias expansões da comunidade europeia e das nações unidas, a queda do União Soviética, a desintegração da antiga Jugoslávia, a consolidação na Organização Mundial do Turismo (OMT), a expansão da internet, o surgimento do modelo de viagens *low-cost*, o insurgimento contra os impactos no ambiente, só para recordar alguns.

Esta crise de valores rotulamos de ‘moralização do turismo’ e reconhece que a atividade turística não é apenas positiva ou negativa (Butcher, 2003; Horne 1992; Wood e House 1991). Ela implica uma viragem para o reconhecimento de um mundo global, interconectado e interdependente, desmascarando o modelo idílico que o processo de desenvolvimento apresentava, apontando para as fugas económicas da atividade [*leakages*] (Mann e Ibrahim, 2002; Nowicka, 2008), assumindo a necessidade de um novo modelo sustentável devidamente planeado e monitorizado (Hall e Richards, 2000; Krippendorf, 2003; Fullana e Ayuso, 2002; Swarbrooke 1999; McIntyre et al., 1993; UNWTO 1993;). Um modelo que assuma as suas responsabilidades ambientais, mormente, nas alterações climáticas (Hernández Luis, 2008) e que procure uma viragem crítica (Ateljevic, Morgan e Pritchard, 2012).

No século XXI novos desafios surgem como o terrorismo internacional, as crises económicas globais e o reconhecimento do problema do aquecimento global, mas também novas oportunidades. A atividade turística cresce invariavelmente e novos produtos e nichos de mercado são descobertos (hotéis temáticos, *airbnb*, hostéis, o consumo de experiências e emoções, etc.), tal como novos mercados são somados ao turismo mundial como o mercado chinês, russo, etc. Multiplica-se a procura por um turismo mais ético, de algum modo diferente (Popescu, 2008), daí chamarmos de ‘alter-turismo’ ou turismo alternativo, que exige conhecimento técnico e científico, capacidade de adaptação das estratégias e participação de todos os intervenientes.

Este modelo tem tido vários nomes, etnoturismo, turismo alternativo, turismo verde ou justo, solidário, comunitário, ético, ecoturismo, turismo responsável etc. (Delisle e Louis, 2011; Fennell, 2012; Singh, Theuns e Go, 1989; UNWTO, 1999a; UNWTO, 1999b; UNWTO, 1993; Weeden, 2013). Dos múltiplos nomes destacamos ‘turismo responsável’ cuja génese formal é o ano de 2002 durante a *Responsible Tourism in Destinations Conference* na cidade do Cabo, na África do Sul.

De forma a esclarecer a sua definição e significado, escapando à multiplicidade de possíveis definições (Chettiparamb e Kokkranikal, 2012), importa associar este modelo à ideia de que é um tipo de turismo que tem em mente a proteção dos recursos naturais, dos ambientes culturais e os interesses dos seus intervenientes (Wheeler, 1990).

A diferença entre turismo sustentável e turismo responsável reside na associação do último aos objetivos da Agenda 21 (Coetzee et al, 2008), especificamente, na sua ligação ao papel das identidades, cultura e participação comunitária (Fuentes-Moraleda

et al, 2016). Enquanto característica central, a participação das comunidades no planeamento da atividade turística (Brookes et al., 2014; Cahyanto et al., 2013; Eraqi, 2014; Haywood, 1988; Lee e Jan, 2015; Lee e Jan, 2015b; Peric e Djurkin, 2014; Connell, 2000; Pereiro et al., 2012; Pereiro, 2011;) exige o reconhecimento destes na minimização dos seus impactos negativos sociais e culturais (Koutra e Edwards, 2012; Kumar De e Chauhan, 2015; Pawson et al., 2017).

O turismo responsável é entendido como um gerador de valor entre intervenientes (Camilleri, 2016) que não se limita a atribuir às organizações e instituições públicas a gestão da atividade (Chan e Tay, 2016; Frey e George, 2010; George e Frey, 2010; Pennington-Gray e Thapa, 2004b). Apesar de reconhecer o importante papel das DMO (Connell, 2000), o turismo responsável não sobrepõe uns intervenientes sobre os outros.

O conceito de turismo possui uma carga moral e ideológica que define o que é certo e errado (Butcher, 2003; Delisle e Louis, 2011; Krippendorf, 1984;) e o turismo responsável parece indicar o caminho no sentido da equidade e sustentabilidade da atividade (Delisle e Louis, 2011; Echaniz Barrondo, 2007; Goodwin, 2011; Tudurí, 2007) sem necessariamente procurar substituir a manifestação massificada (Cooper e Ozil, 1992). Um turismo responsável assenta nos fundamentos da sustentabilidade, da responsabilidade (dos intervenientes) e mudança de comportamentos. É movimento cíclico e contínuo, dinâmico e flexível, capaz de se ajustar às circunstâncias que o condicionam.

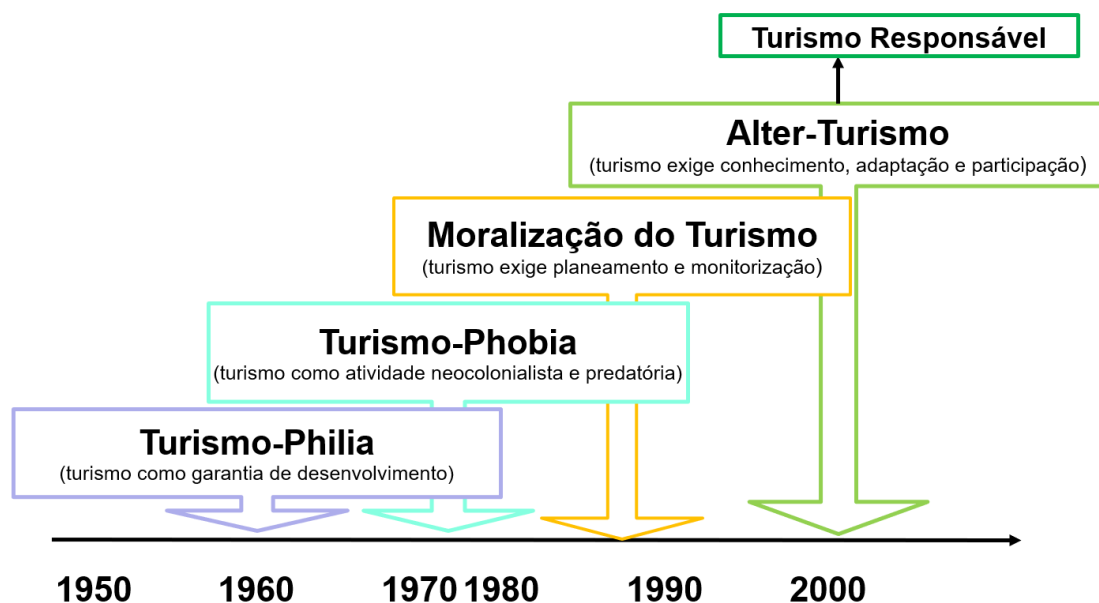


Figura 1- Fases do Posicionamento Moral e Ideológico do Turismo

Fonte: Própria

Em certa medida, todo este percurso acaba por demonstrar que a modernidade é um processo múltiplo e ramificado que, para ser eficaz, tem de ser capaz de se ajustar ao seu contexto social e cultural, ou seja reconhece-se a existências de múltiplas diversidades (ver figura 1). A capacidade de ajuste depende do conhecimento acumulado e das competências técnicas reunidas, daí ser determinante dar continuidade às investigações centradas neste fenómeno social.

A atividade turística tem vindo a ser abordada por várias áreas e disciplinas científicas, mormente, várias ciências sociais e humanas. Estas partilham o mesmo sujeito e objeto de estudo e têm estatuto epistemológico próprio (Pereiro e Fernandes, 2019, p.83). Abordagens que, na mesma medida do turismo, são múltiplas e variadas.

1.2 Abordagens Científicas aos Estudos Turísticos

Entre os temas abordados nos estudos turísticos está a sua relação com o conceito de autenticidade, a relação entre turistas e residentes, e os impactos e consequências da atividade. Temas que, como tentaremos demonstrar nesta investigação, são interdependentes e devem ser considerados como tal. Desde logo, as consequências do turismo, os impactos que este provoca, sejam positivos ou negativos, sejam ambientais, sociais ou económicos, devem ser estudados e reconhecidos como tendo igual preponderância entre si na análise ao fenómeno turístico.

Como referimos anteriormente, não se trata apenas de uma dualidade entre o

turismo como atividade alienadora e ‘canibalista cultural’ (Crick, 1983; McCannell, 1989) que atua em prejuízo (Lawson et al, 1998; Lindberg et al., 2001; Ferreira, 2005; Lopes, 2008) ou como a alavanca perfeita para o desenvolvimento de uma nação ou comunidade (Greenwood, 1972; Gu e Ryan, 2008; Milman e Pizman, 1988).

O turismo pode possibilitar a revitalização das práticas tradicionais (De Kadt, 1979) ao facilitar o intercâmbio cultural entre quem visita e é visitado (Ap e Crompton, 1998; Liu e Var, 1986; Milman e Pizam, 1988), aumentando a procura por arte local (Ap e Crompton, 1998; Liu e Var, 1986), produzindo um incremento na percepção de identidade e orgulho das comunidades visitadas (Ap e Crompton, 1998; Evans, 1976; Liu e Var, 1986; Lopes, 2008). Isto ao mesmo tempo, que pode destruir o tecido social das comunidades visitadas (Delamere e Hinch, 1994; Faulkenberry et al., 2000; Krippendorf, 1987), e alterar a sua moral, identidade e as suas manifestações culturais (Ap, 1990; Brougham e Butler, 1981; Brunt e Courtney, 1999; Ferreira, 2005; Lopes, 2008; Tomljenovic e Faulkner, 2000).

Reconheçamos, todavia, que os programas turísticos são atualmente alimentados pelo princípio da sustentabilidade, eficiência e envolvimento dos residentes. Estes são intervenientes chave (Rastegar, 2009), já que deles depende o sucesso dos programas (Jurowski e Gursoy, 2004), pela sua capacidade de reconhecer os impactos das medidas e estratégia geral implementada (Andereck e Vogt, 2000; Andriotis 2008; Ovieda-Garcia et al., 2008; Stronza e Gordillo, 2008).

Todavia existem várias propostas que tentam explicar como a percepção dos residentes muda, bem como, mostrar qual justificação que a incita. Por exemplo, alguns autores procuraram conectar a percepção dos residentes com a duração da presença dos visitantes (Sheldon e Var, 1984; Um e Crompton, 1987), a proximidade face às comunidades (Brougham e Butler, 1981; Smith e Krannich, 1998; Teo, 1994) ou falta desta (Bujosa e Nadal, 2007), às características sócio-económicas dos visitantes (Alhansanat, 2008; Dogan, 1989; Husband, 1989; McCool e Martin, 1994), entre tantos outros fatores.

A multiplicidade de explicações propostas conduziu alguns autores a apresentarem modelos explicativos complexos como aqueles assentes na “Community Attachment” (McCool e Martin, 1994), na “Growth Machine” (Harril, 2004), na “Altruistic Surplus” (Faulkner e Tideswell, 1997), na “Reasoned Action” (Ajzen e Fishbein, 1975), na “Social Exchange Theory” (Ap, 1992), ou os mais recentes como a “Social Representation Theory” (Yutyunyong e Scott, 2009). Grosso modo, são

modelos que destacam a importância da troca numa relação assumidamente desigual entre visitantes e visitados que promove naturalmente dinâmicas de indiferença ou de resistência caso não se atue de forma preventiva ou corretiva.

Por outras palavras, a sustentabilidade dos programas turísticos implica o envolvimento das comunidades, a proteção dos seus interesses e características culturais e tradições. O turismo prolonga um jogo de poder que é multilateral e inevitável (Barreto, 2004; Cheing e Miller, 2000), que expõe a heterogeneidade dos grupos humanos envolvidos (Woosman, 2008), e que comprova a importância de considerar as relações e interações sociais nos estudos de turismo – um papel privilegiado às ciências sociais especializadas na compreensão das dinâmicas e implicações de uma interação mercadorizada.

Nenhum outro tema em turismo foi abordado pela antropologia e sociologia com maior profundidade que o da autenticidade. O tema ganha forma com a proposta de que o turismo é uma forma de ‘mercadorização’ da cultura (Boorstin, 1961), marcada pela artificialidade da realidade que está em direta oposição à autenticidade experienciada pelos turistas antes da massificação da atividade. Tal proposta é abraçada por MacCannell (1973) que denuncia a cumplicidade das agências e operadores turísticos na teatralização da cultura para fins comerciais que, até em cooperação com as comunidades locais, forjam uma ‘autenticidade encenada’. Destacam-se alguns princípios teóricos inspirados nos contributos de Durkheim e Goffman, que cruzam o deslumbramento pelo passado com a necessidade pelo consumo do outro em oposição à percepção de si mesmo, um consumo em contracorrente com o quotidiano do homem moderno (Graburn, 1977).

Esta simplificação do turista e das suas motivações é amplamente criticada (Cohen, 1988; Pearce e Moscardo, 1986) sendo incompatível com os destinos artificiais dada a sua falta de representatividade (Urry, 1995). A autenticidade acaba por segurar-se em noções erróneas de superiorização de umas culturas sobre as outras (Korstanje, 2009), esquecendo-se de considerar que a dicotomia autêntico/encenado contradiz a natureza dinâmica da cultura e das suas manifestações.

Em última instância, está também na natureza da atividade turística, uma oferta de uma experiência nova e díspar do quotidiano que é assumida pelo consumidor e anfitriões, daí a importância do turismo para mediar e mitigar o choque cultural (Cohen, 1988), um choque que deriva da visão do cidadão moderno da realidade como repartida entre o presente e uma ideia do passado. Said (1978) e Hollinshead (1993) chamariam a

esta visão ‘modernidade em conflito’, um conflito que procura atribuir significado à natureza e à realidade.

Urry (1990) assume que a atribuição de significados vem de uma perspectiva consumista que caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela condição pós-moderna assente na artificialidade e representação hiper-real idílica. O turismo pós-moderno é, para alguns autores, sinónimo de inautenticidade desejada e procurada, e uma oportunidade de experienciar uma visão romântica do passado, uma visão que mercantiliza e consome a cultura observada pela contemplação absorta (Dann, 1996).

Esta perspectiva assumidamente crítica da vida quotidiana, em oposição à experiência turística, que aprisiona os indivíduos no dia-a-dia e os liberta quando estão de férias, é limitativa e aparta-os da agência sobre a realidade (MacCannell, 2001). Por esse motivo, Wang (1999) encontra na autenticidade uma oportunidade de compreender a existencialidade das experiências turísticas cruzando as ideias de Boorstin e Urry. A autenticidade é assumida como uma construção social que deriva de interpretações e construções determinadas pelo contexto, potenciando sentimentos pessoais ou intersubjetivos que permitem uma experiência mais ‘verdadeira’. É dizer, a experiência autêntica existencial atribui à experiência consumida propriedades autênticas definidas como tal pelo turista.

Estas abordagens à questão da autenticidade são demonstrativas do progresso e acréscimo que as ciências sociais, como a antropologia e sociologia, comportam. Ciências que clarificam o conceito como inoperativo dada a sua subjetividade. As experiências turísticas não são idênticas ou homogêneas, pelo que não é possível considerá-la como atributo ou produto de um destino. É dizer que a autenticidade é irrelevante dada a consciência da parte do turista da sua construção, assim, o foco da atenção deve centras-se apenas nas experiências.

Deste ponto de chegada partimos para a compreensão do papel da cultura e das representações simbólicas na atividade turística. A antropologia é uma ciência dotada de competências teóricas e metodológicas próprias que a distinguem além da sua função original de estudo dos seres humanos desde a perspectiva social e cultural. Ela é uma janela para a compreensão da alteridade (Kottak, 2011), diversidade (Levi-Strauss, 2012) e uma catalisadora para o enriquecimento da humanidade (Scupin, 2016) ao exigir um olhar sensível, ético e empático para com o culturalmente desconhecido, incompreendido e estereotipado. A antropologia rejeita a interpretação crua da realidade e sobretudo do outro, ela impõe a si mesma um olhar sobre o outro (ver Augé, 1998).

Força o uso do nosso reflexo como medida, recorrendo aos nossos próprios pesos e medidas, num esforço relativista.

Recorrendo ao relativismo cultural de uma forma sistémica e holística (Miller, 2016), o antropólogo põe em destaque o conhecimento e interpretação do outro local numa postura crítica e reflexiva que resiste aos universalismos (Fernandez, 2015), apoiando-se na experiência de terreno em observação participante (Carrithers, 2005). É do seu contacto com o outro que o antropólogo o compreende e interpreta.

A cultura pauta as relações sociais, baliza comportamentos e restringe ações. Pela simples interação social os indivíduos manipulam e moldam a cultura, mas também a impõem ao outro e permitem que o outro condicione a sua. A cultura é um processo contínuo e dinâmico (Adams, 2005), e a antropologia é a ciência social adequada para a sua compreensão, pela aplicação de um olhar holístico (Parkin et al., 2007), ou seja, compreender um objeto de estudo reconhecendo todos os fatores que o condicionam em contexto.

Para a antropologia a cultura é multidimensional e é transmitida e apreendida de acordo com as regras sociais e as suas próprias normas culturais (Tylor, 1975), num sistema cujo objetivo é instruir aos seus membros uma simbologia específica (Geertz, 1987) que associa uma ideia a um significado social. As ideias podem instruir até ao nível das necessidades mais básicas e naturais, como alimentação, a relação com o outro ou a própria natureza, como estruturar respostas afetivas, sentimentais e intelectuais.

No mapa universal do ser humano existem múltiplas culturas, mas todos os grupos humanos têm a sua versão, a sua interpretação da realidade e como esta deve ser pensada, considerada e vivida. Não reconhecer a especificidade e a multiplicidade da cultura é abrir portas para a formação de estereótipos que retratam o outro erroneamente (Matsumoto, 1996). Ela está em todo lado (Hannerz, 1998; Miller, 2016) e é propagada pelos indivíduos que a usam para orientar e justificar a sua ação social (Avruch, 1998; Díaz de Rada, 2010; Kroeber e Kluckhohn, 1952).

A cultura pode ainda ser manifesta de forma material (ergologia) ou imaterial (animalogia), ou seja, pode manifestar-se externamente ou internamente, e de forma real ou ideal (Marconi e Presotto, 1987). Um exemplo da forma material pode ser uma televisão, uma máscara de carnaval ou um edifício, ao passo que na sua forma imaterial a cultura pode manifestar-se enquanto norma ou valor como as ideias de honra, pureza, família, isto é, significados, valores, normas, etc. As manifestações da cultura não podem ser dissociadas umas das outras (Sahlins, 1988), pois são interdependentes, uma

manifestação externa não subsiste sem a sua relação com a sua forma interna, e vice-versa.

A antropologia define cultura enquanto construção composta por diversos elementos integrados, mormente, crenças, ideias, valores, normas e signos culturais (Pereiro e Fernandes, 2019, p. 51). Falamos em construção pois a cultura está em constante transformação. A mudança cultural pode despoletar em resultado de processos de assimilação, integração ou resistência, sendo contemporaneamente a globalização um dos principais catalisadores para a acelerar.

A globalização não é apenas lapidadora de culturas dominadas, ela é permite que esta lapidação seja recíproca, do global para o local, mas também do local para o global, processo que Robertson (1995) chamada de difusão cultural glocal, e que Canclini (1989) rotulou hibridização cultural.

A globalização tem contribuído igualmente para reabilitar ideias erróneas sobre a cultura e as suas manifestações. Por exemplo, o folclorismo ou processos que procuram exaltar a cultura popular, usualmente, encabeçados por instituições públicas dos estados ou associações civis. Estes conduzem a práticas performativas da cultura popular assentes em visões urbanas sobre o rural (Castelo Branco e Freitas Branco, 2003).

Visões pré-formatadas e limitantes do rural das suas manifestações culturais que contribuem para a formatação de estereótipos e visões idílicas romantizadas de um passado múltiplo e dinâmico que tomba diminuído em moldes externos associados a ideias estáticas de tradição e autenticidade. Tradição entendida não enquanto um modelo integrante do processo dinâmico e fluído de cada cultura, mas antes como uma invenção. A tradição inventada não é mais que uma seleção de práticas e normas em detrimento de outras de forma a servir interesses políticos, económicos ou sociais específicos (Hobsbawm e Ranger, 1983).

Em suma, o folclore não escapa à sua origem burguesa pós-industrial (Hodgen, 1936), sublinhada pelos estados totalitários do século XX e continuada pelas dinâmicas mercantis do modelo neoliberal predominante. Uma visão hierarquizadora da cultura que é formatada pelas elites sociais (Burke, 1996) simplificando a cultura de outros grupos, em particular os camponeses. Uma visão que manipula e seleciona a arte tradicional, literatura, conhecimentos e práticas oralmente transmitidas.

A plasticidade do folclore mostra as dinâmicas de poder em jogo num tabuleiro de dominantes e dominados, servindo ainda hoje como modelo referencial para a estereotipização do outro do meio rural e da sua ‘cultura popular’. Esta última um

resultado direto da pesquisa do folclore que procurava separar a cultura rural da urbana (Mello, 2001).

1.3 O Rural, o Urbano e o Turismo

Definir o meio rural representa um desafio por resolver dada a múltiplas dimensões do rural, ainda assim três indicadores são recorrentemente usados, a densidade populacional ou a concentração de pessoas, o uso da terra e economia, e por fim, as estruturas sociais.

O meio rural é por norma um território de baixa densidade populacional e esta tende a estar muito dispersa. Importa considerar que a baixa densidade é uma métrica que varia de país para país pelo que esta dificulta um entendimento comum, ainda assim, podemos usar como termo de referência a proposta da Comissão Europeia que criou 3 tipologias de acordo com a concentração populacional (predominantemente rural, intermédia, e predominantemente urbano) usando como referência espaços com menos de 5000 habitantes, desde que dispersos, serão aceites como meio rural (ver <https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>).

Já em termos do uso da terra, recorde-se que o meio rural é tido como um espaço onde a terra é explorada pela agricultura, pastorícia e produção florestal, sendo a sua economia assente nos produtos que advém destas atividades produtivas. O meio rural tem sofrido mudanças na produtividade, desde logo a área total de produção agrícola mundial tem aumentando, atualmente perto de 20 países controlam a maioria do solo arável do mundo.

Um outro fator determinante são as constantes inovações tecnológicas que têm possibilitado uma produção mais eficiente (pesticidas, fertilizantes, ferramentas, geolocalização, automatização, modificações genéticas das sementes, estufas, irrigação industrial, etc.) ainda que a diversidade de sementes seja cada vez menor (açúcar, milho, trigo, arroz e batatas). Este incremento de produção agrícola, e conseqüente aumento do uso da terra, deveu-se à necessidade de acompanhar o crescimento populacional mundial, tendo esta no século passado quadruplicado.

Paralelamente, a queda gradual dos preços tem-se verificado, sendo esta fruto do aumento da produção e conseqüente agravamento das condições sociais e económicas das populações mais fragilizadas que vêm a sua atividade produtiva dispersa e de baixa escala perder peso económico para os produtores agrícolas de larga escala nos países

mais desenvolvidos, bem como de súbitos surtos de inflação devido a desastres naturais e alterações climáticas.

Por fim, as estruturas sociais que por norma caracterizam o meio rural aproximam-se das estruturas tradicionais, uma forma de distinção para com as estruturas sociais formadas ou moldadas pelo processo de industrialização que tendem a caracterizar o meio urbano. Entre as características destas estruturas tradicionais destaque-se a preponderância da sua herança ou património, material e imaterial, e a sua relação próxima com o mundo natural. Estas distinções são sobretudo clivagens tipo que servem apenas para permitir uma dicotomia entre o rural e o urbano. A primeira associada ao comunitarismo, simplicidade, baixa divisão de trabalho, economia simples, etc., e a segunda, ao associativismo, à elevada divisão de trabalho, cosmopolitanismo, segregação, (Frankenburg, 1966) etc.

Cunha (2005) enumera alguns critérios para a definição do que é urbano como tamanho de população, densidade, infraestrutura e serviços, força de trabalho, mas o urbano é muito mais que a concentração de pessoas em determinado território. O espaço urbano força a uma organização social complexa, com divisão de trabalho, criação de instituições sociais, relações de dominação e exploração, uma sociedade de classes baseada na participação diferenciada dos homens no processo de produção, distribuição e apropriação de riquezas (Spósito, 2000).

Bernardo, Bernardes e Queiróz (2016) procuraram diferenciar ambos recorrendo à história, política, cultura, economia, em busca de uma compreensão simplificada destes contextos. No entanto, como vemos, não existe um acervo de critérios universalmente aceites, ou um compromisso científico que permita classificar o urbano e o rural consensualmente.

A divisão entre o rural e o urbano parece ser sobretudo artificial e tende a desintrinclar realidades, em particular o facto de ambos pertencerem a uma mesma rede complexa onde algumas conexões apresentam características que não se enquadram em nenhum destes conceitos tradicionais. É comum inclusive forçar clivagens entre ambos e ignorar as suas interdependências e sinergias, e o crescente número de iniciativas civis e empresariais que casam o urbano e o rural, em particular, nas zonas da chamada fronteira ou periurbanas.

Dos produtos às pessoas que fluem das zonas rurais para as zonas urbanas, esta interação dinâmica produz flutuações nos mercados, nas ideias, nas inovações nos

produtos e reinvestimentos nas zonas rurais. A inexistência de um conceito conclusivo com exata diferenciação entre o que é o rural e urbano é resultado da sua relação.

Há que pensar então o rural como um componente de um território alargado, globalizado e urbanizado que integra um processo histórico de movimentos de população (Pereiro e Cristóvão, 2012). Os espaços rurais redefinem-se à escala global, emergindo novos camponeses, neorurais e rurbanos que têm transformado social, económica, política e culturalmente o rural. Esta redefinição ocorre como novas ruralidades (Covas, 2008; Entrena Durán, 1998; Oliva, 2010; Pereiro, 2011) decorrentes de processos como o capitalismo tardio, a globalização, o consumismo, a poluição insustentável, o sistema agro-alimentar global, ciclos de crise.

Processos que por seu turno promovem outros como pastoralismo, naturalismo, patrimonialização, ambientalismo, ecologismo, entre outros movimentos sociais, incentivados adicionalmente pelas novas culturas de mobilidade urbano-rural, as novas valorizações dos produtos agroecológicos, locais e “saudáveis”, as fugas ao estresse urbano, o repovoamento rural a venda de casas rurais (Pereiro e Cristóvão, 2012, p.3).

Dada esta elasticidade entre o rural e urbano e os impactos do processo de globalização nestes espaços, Lane (1996) propôs o uso do conceito “rural/urban continuum”, capaz de acompanhar as constantes mudanças sociais, geográficas, demográficas e até económicas deste meio. O processo de globalização, pela dinâmica que produz, transformou a relação urbano-rural à escala global. Ruralidade não é sinónimo de isolamento ou inaccessibilidade a tecnologia, informação e formação, por outro lado também facilita e promove os processos migratórios das gerações mais novas, sendo também responsável por outras transformações sociais e culturais.

Ao nível político, a globalização, e o seu mercado, forçou a mudanças na governação, assim como nas economias. Os governos procuram inverter as políticas de centralismo, em contexto urbano, e passam a criar mecanismos de descentralização (ver Ahmad e Talib, 2019), alocando recursos e poder para as regiões e localidades. Esta descentralização, apesar dos benefícios ligados à democratização e eficiência, implica um acréscimo de custos e constrangimentos (falta de competências e legitimidade).

Uma parte significativa do investimento recente é no turismo em espaço rural. O turismo pode ocorrer em espaço urbano ou rural, mas isso não implica que o turismo rural seja automaticamente diferente do urbano, é dizer, o turismo urbano é recorrentemente associado a turismo massificado e, contrariamente, o turismo rural, associado a turismo “alternativo”. Oppermann (1996) sugere que deve ser feita uma

destrinça entre turismo urbano e não urbano, sendo que no segundo tipo se pode dividir entre turismo em espaço rural (ou agrícola) e turismo de exterior (conceito inglês *outdoors*) ou em espaço selvagem, natural.

O turismo em espaço exterior seria composto por atividades de recreação em parques, florestas e zonas desabitadas. Por outro lado, o turismo rural inclui tanto atividades em zona agrícola como não agrícola, ou seja, Turismo Rural (TR) implica a existência do elemento ‘ruralidade’ ou cultura rural. Esta diferenciação entre turismo urbano, associado à massificação, cria uma oposição emergindo o turismo rural agregado a formas alternativas de turismo, como ecoturismo, turismo natureza, ecológico, cultural, etc.

Em certa medida, uma definição de turismo rural utilizada como denominação que se refere à cultura rural, paisagem como componente central do produto oferecido:

a) Uma oferta de contacto personalizado que recorre ao envolvimento físico e humano das zonas rurais, participando em atividades, tradições e/ou estilos de vida locais; b) Uma oferta na base de atividades rurais a oferecer a visitantes de áreas urbanas que procuram conhecer e experienciar agropecuária, caça, pesca, etc., pela mão dos trabalhadores, do proprietário e da sua família.

O livro ‘The Responsible Travel Handbook’ (2006, p.12) define turismo rural como aquele que,

(...) provides travelers with an opportunity for recreational experiences involving visits to non-urban settings for the purpose of participating in or observing activities, events, or attractions that are a fundamental part of rural communities and environments. These are not necessarily agricultural in nature.

Neste reposicionamento simbólico e identitário do rural o turismo, o turismo rural, tem reforçado a multifuncionalidade deste espaço. O Turismo em Espaço Rural (TER) reconquista o rural e reincorpora-o no mercado mundial (Pereiro e Cristóvão, 2012, p.3). O rural é aqui transformado em produto e mercadoria, um serviço que promete tradição, autenticidade, naturalidade, e outras experiências tidas como perdidas no meio urbano. Estes atrativos culturais assentam na ideia de tradições perdidas pela modernização que podem ser revividas, apartando o rural da produção agrária para um espaço de consumo da paisagem, ruralidade, tranquilidade, património, etc. que gera proveitos económicos. Esta nova forma de consumo acaba por promover mudanças culturais que caracterizam as sociedades pós-industriais de hoje (Figueiredo et al, 2011; Portela e Caldas, 2013).

Para a OCDE (1994), qualquer tipo de turismo que ocorra no espaço rural é formalmente designável como turismo rural, todavia, idealmente este deve ser localizado em áreas funcionalmente rurais, em escala, tradicional em caráter, evoluídas de modo orgânico e lento (Lane, 1994; Page e Getz, 1997; UNWTO, 2017). Se adicionalmente for gerido pelas populações locais então falamos mesmo em turismo rural comunitário (Keane, 1992), um turismo integrado e coordenado para o desenvolvimento sustentável destes destinos (Saxena et al., 2007).

A escala menor do turismo rural não significa necessariamente uma importância económica reduzida para as áreas rurais, pois os seus efeitos multiplicadores podem revelar-se como instrumentais no desenvolvimento destas comunidades (Sharpley, 2005; Walmsley, 2003), já que as várias vertentes do seu quotidiano são desejadas e têm interesse como atrativos turísticos (Kastenholz, 2005) e como tal, são potenciadas como produtos consumíveis (Pereiro e Conde, 2005; Rodrigues et al., 2011).

Ao incrementar a relevância económica, social e cultural das áreas rurais, o turismo pode contribuir para a sua atratividade promovendo a noção de identidade, autoestima e orgulho das comunidades locais (Kastenholz, 2004; Pereiro e Conde, 2005; Rodrigues et al., 2007), em particular quando estas são envolvidas, e o seu património cultural e natural é explorado de forma sustentável.

Hall e Jenkins (1998) inferem que o turismo rural pode alavancar áreas em dificuldade económica e social em virtude do abandono das atividades primárias tradicionais do meio rural, fortalecendo e diversificando a economia (Bosely e Dronberger, 2009), ou em resposta a desastres e calamidades naturais que impossibilitaram o regresso às atividades primárias (Jennings e Stehlik, 2009; Oppermann, 1996).

O turismo rural pode então ser proposto como um mecanismo sério de desenvolvimento local, ainda que exigindo serviços, qualidade, massa crítica, infraestruturas no território (Sharpley, 2002), e sobretudo, a construção de um produto global promovido e desenhado para os mercados e segmentos de mercado adequados (Cai, 2002; Kastenholz, 2004; Sparrer, 2004), no sentido de contribuir para um desenvolvimento rural sustentável.

Atualmente o turismo rural oferece experiências centradas numa oposição ao quotidiano urbano, promovendo uma experiência idílica e romantizada do que é ruralidade, em torno da nostalgia do que teria sido uma vida mais simples e próxima da natureza, reforçando o imaginário do rural enquanto a integração perfeita do homem e

da natureza (Clary, 1993; Halfacree, 1995; Page e Getz, 1997; Rodrigues et al., 2011), e como uma oportunidade de conviver com novas pessoas e experienciar a sua cultura (Getz e Carlsen, 2000; Pearce, 1990; Weaver e Fennell, 1997).

Embora este seja o perfil dominante da oferta, existem múltiplos tipos de turistas pós-modernos em espaço rural que procuram diferentes modalidades (ecoturismo, turismo de natureza, agroturismo, turismo gastronómico, enoturismo, etc.). Isto também significa que existem oportunidades a explorar dentro de cada uma destas modalidades se pensadas adequadamente para cada perfil de turistas que visita, potenciando as particularidades do rural e suas comunidades, e promovendo-as como experiências em destinos rurais.

Os vários tipos de recursos, atrativos, pessoas e ambientes são peças que formam o puzzle da experiência turística em meio rural (Kastenholz et al., 2012, p. 208). Enquanto elemento complexo, a experiência turística envolve a dimensão emocional, cognitiva e simbólica (Otto e Ritchie, 1996), incorporando elementos da imagem do destino (Gopalan e Narayan, 2010), a dimensão sensorial (Dann e Jacobsen, 2003) e a dimensão social (Kastenholz e Sparrer, 2009). Faces de um sistema de turismo rural integrado (Kastenholz et al., 2012) que sublinha o papel da comunidade rural.

Este é central na partilha e na cocriação da experiência criada de forma a garantir a satisfação do cliente e da qualidade do produto oferecido, sendo ideal o recurso a locais como mediadores culturais socorrendo, por exemplo, a atividades conjuntas (Kastenholz et al., 2013, p.377):

These actions may enhance the tourism experience for tourists, reducing the transitory character of social interactions and promoting their immersion in local culture (...), while simultaneously improving the quality of the residents' experiences with tourists, by promoting contacts they value and look for.

O TR enquanto instrumento de reconstituição do meio rural pode contribuir para o desenvolvimento das comunidades e suas economias, melhorando salários, criando emprego, promovendo a igualdade de género, reduzindo o êxodo rural, entre tantos outros benefícios culturais, sociais, ambientais, no entanto, há que estar consciente dos seus potenciais impactos negativos nas mesmas vertentes.

Da mercantilização da cultura, concentração de riqueza, agravamento da desigualdade de género, efeito demonstrativo, inflação, poluição, são apenas alguns exemplos. Em suma, hospitalidade, tradições e características físicas do destino são componentes centrais para a cocriação de experiências entre visitantes, agentes da oferta e atores locais (Kastenholz *et al.*, 2012).

O TR não depende apenas da articulação de intervenientes locais e privados. Os governos têm um papel central na promoção e no incentivo ao investimento privado no meio rural, seja no terceiro setor, seja em qualquer outro. Em muitos países a intervenção de governos e das políticas públicas são basilares no surgimento e crescimento do turismo em meio rural, como têm sido em Portugal.

Este exige desde logo uma beleza natural e cultural única (Lane, 1994), adaptação e capacitação profissional e elevada qualidade de serviços prestados (Sharpley, 2000). Igualmente importante, é o acesso a mercados, a existência de acessos e infraestruturas básicas, atrativos complementares e atividades, e, como vimos, um marketing promocional ajustado (Lane e Kastenholtz, 2015).

Ao setor público exigem-se políticas públicas que simplifiquem estas condições base, que têm de abordar o meio rural de forma holística, facilitando a atividade turística e, em simultâneo, investindo nas comunidades locais e nas suas economias, maioritariamente centradas no setor primário (de subsistência), embora procurando novos rumos de desenvolvimento. Esta ideia de complementaridade é basilar e conexas à referida necessidade de envolvimento das comunidades locais na atividade económica, em particular na turística, sob pena de o turismo não se manifestar como motor de desenvolvimento sustentável, mas como elemento disruptivo do mesmo.

Se recorrermos a uma ideia de território enquanto governança incorremos no erro de apenas considerar as dimensões económico-sociais do mesmo, politizando o nosso olhar e excluindo as sua multidimensionalidade e complexidade interna. Um olhar politizado é direcionar a nossa atenção para formas instrumentalizadas de compreensão do território e reconhecer a importância das relações de poder que nela disputam uma hegemonia.

Este olhar está atento à batalha pela autodeterminação territorial condicionada por interesses e perspetivas individualizadas de como o território deve ser gerido e desenvolvido. Os territórios são, portanto, construções sociais estabelecidas em função das relações sociais e de espaços geográficos (Fernandes, 2013). Isto implica que as suas fronteiras são flexíveis em todas as suas dimensões seguindo redes de relações e suas implicações (Murdoch, 1998).

Estas redes, associadas a recursos disponíveis e ao próprio meio ambiente formulam uma ideia de valorização que é capitalizada em função da sua aplicação a outros recursos e respetivas redes (Håkansson et al., 2003). Um mapa de interações

(Brito e Correia, 2006) com regras e normas próprias (Cova et al, 1996, p. 654).

Na literatura científica sobre oferta turística podemos encontrar quatro perspectivas distintas (funcionalista, produtivista/económica, fenomenológica, geográfica). De acordo com a perspectiva funcionalista a noção de oferta turística é considerada como um conjunto de bens e serviços para satisfação de necessidades turísticas. Já a perspectiva produtivista e económica, entende a oferta turística como produtos e serviços para o consumo.

Escapando a esta visão puramente comercial temos de considerar uma terceira perspectiva, a fenomenológica, humanista e antropológica (Molina, 1991), que entende a oferta turística como a construção da hospitalidade e do acolhimento para os visitantes (Pereiro, 2009), que fazem parte da ‘cultura turística’ de um destino turístico (Liskorish e Jenkis, 1997). A cultura turística é entendida como a cultura produzida em resultado da hospitalidade criada para o acolhimento de visitantes.

Finalmente, temos ainda a quarta perspectiva, a geográfica e territorial, que vê a oferta turística como a apresentação para visitantes de um destino que não pode ser transportado fisicamente e que é capaz de os atrair (ver o modelo proposto por Leiper, 1979). A oferta turística é assim é o somatório do conjunto de recursos naturais e culturais e dos serviços para o seu consumo (Beni, 2007). Entre estes os recursos naturais; a organização das viagens; o transporte; o alojamento; a restauração; o acolhimento e a hospitalidade.

Esta perspectiva sistémica e territorial que une recursos e produtos turísticos, parece encontrar dois tipos de oferta turística: a desintegrada (fragmentação e a divisão entre os agentes turísticos); e a integrada (colaboração e a solidariedade na competição interna por recursos considerados escassos, as entre-ajudas, a economia solidária, a reciprocidade e a coo-petição).

A oferta turística deve ser pensada como um todo integrado, indo além dos fatores clássicos (a terra, o trabalho e o capital). No modo de produção turístico atual, pós-fordista, temos ainda que acrescentar os fatores de informação e novas tecnologias (Castells, 1996). Se a terra estrutura a oferta, a sua valorização depende da sua localização e acesso, tanto em termos de proximidade comercial como física (Crouch e Ritchie, 1999; Leno Cerro, 1993; Sancho, 2001).

Enquanto forma de mobilidade contemporânea (Hall, 2009), o turismo constrói a oferta com base num destino geograficamente concreto, mas socialmente construído,

onde se criam condições para o consumo de experiências. Essas condições podem transformar completamente o próprio lugar ou a percepção do mesmo criando novas relações (Cunha, 2006), novos usos, funções e significados do espaço – território convertido em cenário turístico.

Daí a antropologia ter dado contributos essenciais para entender os territórios e destinos turísticos (Silvano, 2001), já que são as pessoas, suas relações, estruturas que moldam o espaço, e igualmente são moldadas pelo espaço (Do Carmo, 2006). O espaço é entendido como uma categoria que depende de estruturas e organizações sociais específicas simbolicamente atribuídas agregadas por ideias coletivas de identidade.

A produção social do destino turístico é um dos temas mais trabalhados pela antropologia, e mesmo pela sociologia, e sugere que são as práticas sociais que produzem e reproduzem os lugares, que os transformam, moldam e condicionam. É nesta flexibilidade que reside a importância de um olhar holístico, compreensivo e multidimensional da atividade turística tanto na origem como no destino. Seja a origem os territórios de onde originam os turistas, com as construções sociais que os regem, seja no destino enquanto lugar ou nas suas estruturas sociais.

Isso implica também uma multiplicidade de manifestações, interpretações e lógicas no território que, mesmo sem a rotulação de destino turístico, é necessário considerar. Por outro lado, enquanto destino, ele é criado por todos os atores envolvidos, não só turistas, mas também operadores (Knafo, 1996), comunidades, instituições públicas e a sociedade civil. Um produto com valor simbólico a ser vendido e consumido (Fratucci, 2000), por meio de infraestruturas territorializadas.

O consumo resulta de lógicas globais, seja via canais de comunicação como a internet ou ferramentas e engenhos contemporâneos, seja via a mobilidade que a tecnologia e as relações planetárias permitem, redefinindo identidades, noções de self. Duas importantes janelas para a compreensão dos impactos do turismo na sociedade e nos indivíduos (Hall, 2005). Enquanto expressão das dinâmicas económicas e sociais do fenómeno da globalização, o turismo permite compreender as tensões entre o global e o local, em particular nas questões relacionados com o uso do espaço, produção e consumo (Milne e Ateljevic, 2001).

Importa desmistificar que o turismo rural não é apenas o turismo baseado na vida agrária nem que vai resgatar as comunidades agrárias (Lane, 1994) e podem ser múltiplas as justificações para o seu fracasso (dimensão das quintas, distância face aos

mercados urbanos de férias, falta de acomodação nas quintas, poucas atrativos/atividades, sazonalidade, etc.). Lane (2014) assume que o ‘fracasso’ do TER pode resultar, sobretudo, da falta de experiência e competências adequadas, pelo que uma nova versão de turismo rural é necessária. Uma versão com maior grau de competitividade e de exigência, capaz de capitalizar de forma especializada nos nichos de mercado existentes. O ‘turismo rural de segunda geração’ exige maior adaptabilidade e inovação, e igualmente, um turismo responsável e ambientalmente consciente, capaz de articular o património e a cultura com a natureza e a paisagem de modo integrado (Lane, 2014).

Assim, a evolução do turismo rural pode ser sumariada como tendo três grandes fases que importa destacar e resumir, uma fase inicial (1970) em que é apresentada como solução para a crise em meio rural, seguida de uma segunda (1980) em que consolida esse crescimento inicial diversificando a sua oferta, proliferando a sua rede de parcerias, e acentuando o contacto e a experiência dos turistas com as comunidades visitadas, a natureza e património, culminando hoje numa terceira fase (desde o início do novo século) que procura responder aos desafios da elevada competição com outros mercados (como o urbano), as constantes novas exigências e padrões de qualidade, o envelhecimento dos seus operacionais, e a necessidade de se (re)infraestruturar (Lane e Kastenholtz, 2015). Desafios que exigem uma regeneração do turismo rural que reconheça a importância do papel da liderança e governança numa visão integrada dos espaços rurais (Kastenholtz et al., 2012).

Sintetizando este primeiro capítulo, compreende-se o turismo como uma atividade complexa que exige um olhar holístico que considera as suas transformações e as forças que as motivam, em particular a modernidade e o processo desenvolvimentista, a globalização e as alterações climáticas, as novas tecnologias e as dinâmicas de mercado, as diferentes fases do posicionamento moral e ideológico, entre outros.

O turismo tem sido alvo de diferentes abordagens científicas, também elas condicionadas pelas transformações mencionadas, sendo que três se destacam a institucional, a científica e a técnica. Ainda assim confirma-se um forte pendor economicista nas várias abordagens, centrando a atenção nos indicadores estatísticos, que nas últimas décadas tem perdido terreno para abordagens sociais, ambientais, ou mistas, provando que existe atualmente maior preocupação por trabalhos integrados e multidisciplinares.

Por fim, neste capítulo, foi apresentado o meio rural enquanto construção social altamente politizada que é diferenciada territorial, social, ambiental e culturalmente do meio urbano. Promovida como um destino alternativo que reúne características que o apresentam como um contexto idílico, romântico, desacelerado, etc. O rural é apresentado como um produto e uma mercadoria, um serviço que permite acesso a uma autenticidade já perdida no meio urbano. Isto é, o rural tem sido algo de um sistemático reposicionamento simbólico e identitário que pretende resgatá-lo de uma crise económica e social, apostando num turismo diversificado e, cada vez mais, integrado com os territórios e suas comunidades. A relação entre turismo e cultura é, então, o foco do próximo capítulo, em particular, o papel da cultura e dos objetos culturais na experiência turística.

Capítulo 2 – Turismo e Cultura

A atividade turística toma hoje múltiplas formas, é dizer, o turista pode não só visitar imensos destinos e lugares, como ter experiências amplamente diversas, e consumir todo o tipo de manifestações e produtos culturais. No futuro, esta procura contínua por novos destinos e produtos a consumir tenderá a manter-se já que o turismo é centrífugo por natureza (Fuller, 2008).

Esta estreita ligação entre consumo cultural e turismo está patente na própria atividade já que ela é um exemplo de prática cultural, um não existe sem o outro (Pedregal, 2012), o turismo é uma expressão da cultura (Pereiro, 2009) e a cultura pode também ser um produto turístico.

O turismo cultural enquanto conceito emergiu inicialmente em oposição ao turismo massificado apesar de, na sua génese, o próprio turismo já ser considerado como uma prática social, massificada ou individualizada. Ou seja, Turismo Cultural é muitas vezes erroneamente entendido como um fenómeno em si por ser confundido como algo mais genuíno, autêntico ou original da própria atividade. Algo relacionado com o turismo praticado pela aristocracia na Europa pré-industrial (*Grand Tour*).

Reconhecemos então que as demais disciplinas que têm investigado o turismo, ignorando esta redundância concetual, assumem que o turismo cultural é um tipo de viagem ou atividade cultural estrita a uma noção de cultura associada a património e a práticas culturais. Richards (2000) afirma mesmo que o turismo cultural não é mais do que um rótulo que permite o consumo cultural. Desta interpretação generalizada e simplificada têm emergido várias abordagens do turismo cultural como a: psicossocial (Stebbis, 1996), contemplativa (Urry, 1990), da aprendizagem (Walle, 1998), escapacionista (Boniface, 1995), etc.

Nesta linha, turismo cultural é o tipo de turismo que tem como motivação principal o consumo de manifestações ou produtos culturais e que, usualmente, tem como associada uma ética ou conjunto de princípios que definem como a atividade é realizada (Bonink e Richards, 1992; Richards, 1999). Esta segunda vertente do turismo cultural implica a ideia de que o turista cultural, ao contrário, do “outro(s) turista(s)” procura uma experiência socialmente conotada como psicológica e intelectualmente mais profunda que as restantes formas de turismo (Stebbis, 1996).

Nesta investigação entendemos turismo cultural como um processo de mercantilização da cultura e um modo específico de a consumir. Isto é, um processo que advém dos princípios do sistema capitalista e instrumentos de marketing que segmentam o mercado turístico com fins mercantilistas (Pereiro, 2009) e seus múltiplos

impactos: “Neste sentido comercial, o turismo cultural implica mais produtos para que o turista possa escolher, novos turismos face ao turismo de sol e praia ou velhos turismos reconvertidos e redefinidos para criar uma diversidade na oferta turística.” (Pereiro, 2009, p.112). Sendo este desejado por um substrato da sociedade que procura o turismo cultural pelo valor simbólico e status que este, desde a sua perceção, lhes providencia (Bourdieu, 1979).

Esta assumida característica eleva o turismo cultural, colocando os seus praticantes numa posição de superioridade face aos demais (Bourdieu, 1979) já que é tido como um turismo para indivíduos sensíveis e inteligentes (Swarbrooke, 2000), que educa e instrói sobre o outro (Craik, 1997), enriquecendo o turista (Dewar, 2000). Não é casual que esta forma de turismo emergja associada às elites ou classes médias, com capacidade económica, e tempo disponível para disfrutar e promover o turismo cultural. Um reforço da posição social semelhante aquele praticado pelo turismo burguês e aristocrata dos séculos XVIII e XIX (Malkin, 1999).

Todavia atualmente o turismo cultural está democratizado e existem experiências turísticas para todas as classes e bolsas. Basta considerar os perfis e motivações dos turistas culturais sugeridos por autores como Richards (2004; 2018), Mckercher e Du Cros (2002), Bywater (1993), entre outros.

Ora, independentemente da sua motivação ou do perfil do turista cultural, este consumo não garante que os seus dividendos sejam distribuídos equitativamente entre as comunidades ou grupos culturais originais (ver Bulic, 2009; Zadel e Sinisa, 2013). Tal como, o excesso de visitantes pode colocar em causa as características dos espaços e das relações entre comunidade local e desta com os visitantes (McKercher e Du Cros, 2002; Shahzalal, 2016). A promoção do património cultural requer cuidados e um planeamento adequado de modo a permitir um reforço da identidade das comunidades e solidariedade entre os seus membros (Cruces, 1998; Jensen et al, 2011).

Regressando ao turismo cultural enquanto atividade relacionada com produtos culturais, é comum agregar o património, material ou imaterial, a esta tipologia turística. Das visitas a museus, castelos, igrejas, feiras e festas populares, ao consumo de paisagens, gastronomia tradicional local, etc. a oferta do turismo cultural é ampla e facilmente reconhecível. O turista cultural é aquele que, como vimos, pretende consumir experiências e obter sensações associadas a alguma ideia ou construção cultural (Richards, 1996).

Esta relação entre produto e cultura leva-nos ao consumo cultural pela via da

mercantilização da cultura. Neste mercado global dominado pelas premissas capitalistas o turismo é um dos pilares de muitas economias, locais, regionais ou nacionais (ver Bernardo, 2016), que usa a cultura como um recurso a explorar e a capitalizar num mercado altamente competitivo.

Esta mercantilização da cultura pelo turismo acarreta consequências, entre estas recordamos o impacto que podem ter na transformação de objetos, ou artefactos, quotidianos muitas vezes associadas à tradição e, conseqüentemente, tidos como mais autênticos. Esta transformação não reside apenas na sua representação simbólica que passa de, por exemplo, ferramenta a peça decorativa via mercantilização (Sierra e Pereiro, 2005), mas implica também transformação estética e física, ou se quisermos, pode forçar alterações na sua produção (materiais, técnicas, dimensões, etc.) em resultado da necessidade de satisfazer os desejos e expectativas dos turistas (Getz, 1991; Jena, 2010).

É precisamente por isso que afirmamos que o turismo também produz cultura da mesma forma que a transforma ou contribui para a sua eliminação, “Ele é um agente que produz novas expressões culturais e significados” (Pereiro e Fernandes, 2019, p. 296). Um agente que facilita um consumo para um consumidor específico que valoriza a nostalgia e romantização, como referido no caso do turismo em espaço rural.

Desta feita a motivação parece centrar-se na representação simbólica da cultura (Bourdieu, 1996; Fowler, 1992) e na ideia de que a experiência cultural permite “desconto de tempo” face ao labor e vivência quotidiano (Urry, 1990), em particular, um regressar a um passado onde a vida era marcada pela tranquilidade, simplicidade e harmonia (Samuel, 1994).

Referimo-nos ao turismo enquanto uma forma de representação cultural, especificamente do outro e das suas características, desde uma forma simplificada, considerando uma versão que impõe uma representação estrita que relaciona o real e o imaginário (Amirou, 2007). Um turismo como uma mediação entre o real e as construções estereotipadas com base no conhecimento minimalista e redutor que o turista *a priori* tem.

Os imaginários turísticos enquanto mediadores, dão sentido à vida de hóspedes e anfitriões (Gravari-Barbas e Graburn, 2016; Salazar e Graburn, 2014), e podem manifestar-se no contacto com o outro ou, por exemplo, no consumo de objetos, mormente artesanato ou até na visita ao património edificado.

Património tem como origem etimológica as palavras pai (*pathēr*) e dever (*munus*), o princípio aponta para a herança do pai, sociedade patriarcal, não apenas a herança monetária ou em género, mas também a herança da sua cultura. Importa considerar que a génese de cultura é o ato de cultivar, origina nas atividades agrícolas. A simbologia remete para o ato contínuo de transmitir valores e normas que serão semeados pela chefe da família, ou grupo, à sua descendência. Implica que o património tem a função de ser o depósito da memória histórica e identidade cultural como alicerce para o futuro, para a ação dos indivíduos (Settis, 2012).

O conceito de propriedade cultural é erroneamente usado como sinónimo de propriedade patrimonial. A primeira remete para algo que exclusivo, ao passo que a segunda para algo inclusivo (Bendix e Hafstein, 2010). São dois regimes patrimoniais que podem ser adotados, um que exclui outros das suas práticas e outro não exclui outras formas de ser, sentir e saber o património cultural. Todavia, a primeira das modalidades tem maior domínio no discurso e prática formal.

O património é ainda fortemente relacionado com a memória histórica, algo visível na influência e predomínio do património edificado ou monumental (Choay, 1992), em particular aquela cuja simbologia remete para uma narrativa nacionalista. A memória é uma construção social e afetiva que sustenta uma sociedade (Carvalho, 2015, p.145) numa perspetiva do passado que alimenta ativamente o presente e a sua visão de futuro

Esta memória faz prevalecer uma postura passiva nas práticas patrimoniais, afastando os agentes culturais de boa parte desses processos

Cultural assets must pass from the passive undergoing of planning to actively generate planning and become an object enhancement in the implementation phase of policies that they themselves have inspired. (Selicato e Piscitelli, 2016, p. 78)

A patrimonialização é o processo que conduz ao reconhecimento ou estatuto especial de objetos materiais e imateriais por um coletivo ou grupo. Objetos que esse mesmo grupo então procura proteger e transmitir. Em termos práticos este processo tende a passar por cinco momentos: o interesse por objeto comum ou tido até então como tal, a produção de saber em torno desse objeto que o legitima, a declaração ou determinação do estatuto de património, criação de condições que permitam a todo o grupo aceder ao objeto e, finalmente, a transmissão às gerações futuras usualmente recorrendo a infraestruturas como museus (Davallon, 2019).

De facto, o trabalho de Fu et al. (2014) demonstrou como a autenticidade do património artesanal em museus pode ser adquirido via objetos, tecnologia moderna, performance dos visitantes e ensino/contato direto com os artesãos. Como exemplificado em vários trabalhos recentes como o Fu, Kim e Mao (2017) sugere-se a criação de um espaço comum, como um museu ou estrutura pública, onde os artesãos executem a sua arte e podem interagir com os turistas, assumindo que o património imaterial é sobretudo uma performance ou processo cultural multiparticipativo (Smith, 2006; Jackson e Kidd, 2011).

A autenticidade não é absoluta, ela é construída numa negociação entre produção e consumo (Fu et al., 2014, p.2), negociação que se pode esterilizar em museus que não sejam capazes de inovar e criar circunstâncias e condições de participação ativa nas suas exposições, agregando ativamente visitante e objeto cultural, imaterial ou não, num processo performativo ou demonstrativo (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

Para o turista autenticidade não reside no objeto ou no processo de produção, ela pode residir na proximidade física ou sua percepção, no seu estado emocional perante o objeto, ou nas atividades em que participam (González, 2008): “Tourists making crafts manually for themselves is a diferente state from their daily lives constrained by consumption, which endows them with an authentic experience.” (Fu et al., 2014).

O património enquanto praxis é determinado por um paradigma vigente. O nacionalismo emergente do século XIX necessitava de expressões de coesão social e identidade e uma nova estruturação das relações sociais (Hobsbawn, 1983), pelo que a ideia de património, como ideia de herança coletiva, ganha forma.

As nações colonizadoras do ocidente constroem os seus mitos fundacionais num discurso assente nesta ideia que alicerça o nacionalismo, legitimando e reforçando-se no processo. Uma visão positivista da cultura como um elemento social linear catapultado mais tarde nos resultados económicos do pós segunda guerra mundial (Rotondo, 2016, p. 21).

Parte importante das ferramentas legitimadoras e regularizadoras foram instituições como os museus (Walsh, 1992). A posse de exposições de coleções peças culturais é tida como prova da superioridade da memória coletiva de uns sobre os outros. Mas a par destes outros recursos foram protegidos e promovidos, em particular os edifícios com pertinência para a promoção dessa narrativa nacionalista, denominados de monumentos. Um papel idêntico foi atribuído a ciências emergentes como a

arqueologia, antropologia, etc. Académicos com as competências necessárias para catalogar e interpretar aqueles vestígios arqueológicos ou grupos étnicos colonizados, por exemplo, alimentando os espólios das nações em competição.

Tais espólios, em particular no caso dos monumentos e coleções de peças, em conservados, mantidos e expostos dentro de parâmetros específicos, em particular, numa condição idêntica à original. Na prática, os monumentos que tinham sofrido alterações ao longo dos séculos ou que estavam em ruínas eram reconstruídos à condição original, rejeitando adaptações ou alterações posteriores. O mesmo ocorreu com peças de coleção valorizadas pela sua ancestralidade, antiguidade ou originalidade, mais do que pela sua evolução e uso tardio ou mesmo contemporâneo.

Este fenómeno não se restringia apenas nos territórios colonizados ou aos monumentos e achados arqueológicos fundadores das nações e sua história, também ocorria dentro das nações nos seus territórios Europeus. Em resultado das mudanças sociais e económicas criadas pela industrialização e modernização das sociedades, as nações começam a procurar destacar as heranças tidas como pertinentes e que estavam em risco de desaparecer, em particular no meio rural. Práticas culturais selecionadas eram registadas e enaltecidas nos manuais escolares, publicações oficiais e nas comunicações públicas dos políticos. De romarias, práticas religiosas, danças tradicionais, música, vestes, às profissões do meio rural, inicia-se uma corrida pelas ‘heranças em risco’.

Este romanticismo que mitificava a vida rural como modo de vida, como todo o processo descrito acima, esteve presente em Portugal sendo particularmente potenciado e promovido pelo Estado Novo, em particular pelo Secretariado de Propaganda Nacional. No pós-segunda guerra mundial, sobretudo a partir da década de 1960, o crescimento económico, o surgimento de novas tecnologias, meios de transporte, a melhoria das condições de vida, fomentaram o desenvolvimento de atividades económicas, em particular o turismo.

Os países, como Portugal, encontravam um estímulo adicional para a promoção do seu património. Ainda hoje as propagandas e promoções oficiais de países de todo o mundo centra-se no património cultural e na identidade como recursos diferenciadores num mercado extremamente competitivo e global.

Enquanto processo sacralizador, a patrimonialização, impõe-se não apenas pelo carácter etnológico, técnico e científico que o sustenta, mas igualmente pelo envolvimento da comunidade determinada, ou autodeterminada, como pertencente,

autóctone, endógena, e pela necessidade de um reintegrar no espaço público (Davallon, 2019, p. 23). Isto é válido tanto para objetos materiais como imateriais, os últimos alvos de reconhecimento internacional no início deste milénio (ver figura 37).

No ano de 2003 a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial foi o momento que determinou um câmbio na consciência coletiva dos seus membros, reconhecendo este que a cultura não se encerrava apenas em objetos e edifícios. A importância, e até reconhecimento, do património cultural imaterial (PCI) é formalizada em 2003 e retificada em 2006, mas é fruto de um processo longo, que na década de 1980 daria os primeiros passos estruturantes com a Declaração de México sobre as Políticas Culturais (1982) e com a Recomendação para a Salvaguarda da Cultural Tradicional e Popular (1989 e 1999).

Esta convenção, além de salvaguardar este tipo de património, procurou o respeito pelo mesmo e uma sensibilização, ao nível local, nacional e internacional, para a sua importância e a cooperação entre estados membros sobre o cumprimento destes objetivos. Entre os domínios definidos encontram-se as tradições e expressões orais, artes e espetáculo, práticas sociais, rituais e eventos festivos, conhecimentos e práticas associados à natureza, e, por fim, aptidões ligadas ao artesanato tradicional.

A Organização Mundial do Turismo tem sido um motor do uso do património como recurso turístico, contribuindo por meio de políticas e programas de turismo cultural. Para a OMT o turismo cultural favorece o diálogo e fomenta a paz e tolerância entre visitados e visitantes e suas culturas de origem (ver <https://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial>).

Este discurso comum de promoção de práticas e potenciação do património, material e imaterial, está presente em ambos organismos, ainda que estas tenham categorias distintas para o património. A OMT (2012) também define uma lista de recomendações sobre o património cultural imaterial, sublinhando e legitimando a aposta e a sua importância na atividade turística.

O Património Cultural Imaterial (PCI) força a adaptação dos museus e outras instituições de exposição cultural já que a imaterialidade impede o uso de recursos, estratégias e técnicas até então utilizadas. O PCI não é apenas visual, é cultura que se pode saborear, cheirar, escutar e sentir. Exige uma revolução de pensamento sobre a cultura experienciada por todos os sentidos: “O património cultural material enfrenta, quase incólume, o tempo, enquanto o PCI, por seu lado, possui carácter vivo, alterável,

tal qual a condição humana que o suporta e lhe dá sentido.” (Marques, 2018, p. 43). Mas, “Se o património imaterial é vivo como inventariá-lo?” (Cabral, 2013).

O património é, na mesma medida que o folclore, um molde cultural que segrega, elimina e agrupa características ou elementos culturais específicos em detrimento de outros. Quando nos referimos a património cultural, este é determinado por princípios políticos relacionados com a construção e reprodução das identidades nacionais, (re)construção da memória coletiva (Palmer, 1999), que são promovidos e cristalizados pelas instituições e órgãos públicos.

Enquanto processo seletivo inspirado por ideais românticos e nostálgicos (Lowenthal, 1995; Prats, 1997), a patrimonialização implica três critérios chave: escassez, obsolescência e valores associados (Prat, 1993). O património cultural é um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de um grupo e de ativação de memórias (Pereiro e Fernandes, 2019, p. 331). A patrimonialização permite a ilusão de segurança e garantia face ao presente instável e futuro incerto (Augé, 2003).

O património cultural reside entre as dinâmicas de mercado, os interesses dos estados e a identidade dos seus cidadãos. No que concerne ao turismo, o património cultural, na forma de artesanato, tem o valor de troca, o valor estético, e o valor de uso (Canclini, 1989), uma trilogia dinâmica com várias trajetórias e mediadores que a conduzem aos seus consumidores, os turistas. Resta apenas referir que os processos de patrimonialização tendem a seguir duas correntes, uma conservacionista e outra pragmática. A primeira procura uma restituição e conservação minuciosa e detalhada, e a segunda procura recuperar a utilidade garantindo a continuidade da mesma.

Como afirma Santana (2003), o património cultural e o desenvolvimento turístico podem cooperar na preservação de espaços e saberes, democratizar o seu consumo, e na conservação do património cultural via práticas elitistas ou minoritárias. Igualmente, o turismo pode recorrer ao património cultural como montra identitária captando consumidores (Mathieson e Wall, 1990).

A atividade turística é uma forma de consumo que comercializa lugares, ideias, espaços e também pessoas, mormente, os locais (Kirshenblatt-Gimblett, 2011). Ela procura rentabilizar-se comercialmente, mas não deve ser esquecida a rentabilização social que a mesma pode trazer e que não se consegue medir, como a sua função educativa e de coesão social e identitária.

Esta última particularmente relevante perante as forças dinâmicas e persistentes do processo de globalização. Ou seja, há que procurar dinâmicas sustentáveis que

permitam que a atividade decorra com sucesso económico, financeiro e social. Entre as possíveis dinâmicas está a capitalização de objetos culturais durante a visita de turistas, ou seja, a mercantilização de artefactos ou símbolos culturais das comunidades visitadas, o artesanato.

Por artesanato entende-se, por norma, a produção de objetos feitos à mão com valor artístico e valor cultural com base nos materiais usados, no design ou trabalho manual (Fabeil et al., 2014), por outras palavras (ver figuras 2 e 3), é uma capacidade técnica, algo que é imaterial (Abryareh, 2009) e não um objeto concreto, ou material. O artesanato tem um papel central na criação de emprego e rendimento, sendo-lhe até reconhecido um papel importante na redução da pobreza (ver Abisuga-Oyekunle e Fillis, 2016; Allal e Chuta, 1982).

O artesanato é reconhecido como uma prática que acrescenta ao valor económico o valor simbólico de manter ou fortalecer identidades e processos culturais (Hania et al., 2012; Rogerson, 2010). Todavia os dados concretos sobre a produção de artesanato e valor envolvidos não são conhecidos, mas existe o consenso de que a produção artesanal está em decréscimo (Kolay, 2016).

Igualmente importante é a função ideológica destes objetos que, por um lado estabelecem uma relação com o Estado que os usa para transmitir significados e, por outro lado estabelecem uma relação com os turistas. Relações igualmente desiguais e que reproduzem o capital e a cultura hegemónica que condiciona a produção do objeto e a sua representação cultural (Canclini, 1999, p. 101-102).



Figura 2 - Tanoaria de Sernancelhe

Fonte: Dourotur



Figura 3 - Seda de Freixo de Espada-à- Cinta

Fonte: Dourotur

Independentemente das relações criadas, a sua produção é exigente. Sendo um processo manual, os desafios têm sido vários desde a imposição produtiva da industrialização e posteriormente da globalização (Scrase, 2003; Barber, 2006), e consequente desaparecimento de técnicas de produção com a redução de artesãos acentuado pelo desinteresse da parte de novos artesãos (Greenhalgh, 2003; Poonpol, et al., 2004). Yang et al. (2018) identificaram várias justificações para a decréscimo produtivo do artesanato além da recusa das novas gerações em seguir a produção e o desafio da industrialização, mormente, a falta de infraestruturas básicas, de inovação e tecnologia aplicadas à produção, de infraestruturas de educação e formação, e de recursos financeiros.

Se as infraestruturas básicas são carências comuns entre as populações mais carenciadas, em particular no meio rural, que podem dificultar a atividade profissional de um artesão, o problema da inovação está relacionado com a questão da formação e recursos financeiros. Sem a formação contínua, o reconhecimento das vantagens tecnológicas e de inovação e a capacidade produtiva e comercial na venda das peças de artesanato é particularmente limitada. A formação e as técnicas mencionadas exigem capacidade financeira, o que se torna igualmente difícil dadas as dificuldades económicas que muitas das comunidades destes espaços atravessam.

Yang et al. (2018) introduzem algumas sugestões de políticas a implementar para corrigir estas lacunas ou barreiras, entre elas, uma maior e melhor diferenciação entre produtos artesanais e industriais, incluindo o rótulo ou identificação, um maior ênfase na recolha de dados estatísticos, melhor reconhecimento dos artesãos e suas

capacidades (via patrimonialização), maior promoção da tecnologia e inovação na preservação das tradições artesanais, maior importância e visibilidade à educação e formação, um apoio de microcrédito e outras formas alternativas de financiamento, e melhoria das infraestruturas básicas e promoção de destinos turísticos de onde originam os artesanos.

Importa ponderar que estas medidas foram pensadas para países e regiões não-ocidentais e que nem todas as propostas poderão ser viáveis ou úteis no contexto português. Todavia, os princípios gerais são pertinentes e podem ser considerados.

A produção de artesanato é apresentada também como oportunidade de alimentar ‘indústrias criativas’ em contexto rural, e com ele a criação de iniciativas como feiras, oficinas e promoção turística (Prince, 2017; Lysgard, 2016). Estas iniciativas incentivam a sinergia entre o tradicional e o contemporâneo tanto como estratégia comercial como de renovação do próprio artesanato, recorrendo a outras influências rurais, mas também urbanas e até transnacionais (Herslund, 2011; Kneafsey et al. 2001). O sucesso destas iniciativas depende sempre da integração de relações verticais e horizontais (Fois et al., 2019) e pode atenuar o conflito tradicional entre a produção de arte e a produção comercial (Collins e Cunningham, 2017) e, sobretudo em áreas rurais, emergir como setor estratégico na revitalização regional via a atividade turística (Duxbury et al., 2011).

Os próprios artesanos podem encontrar no turismo criativo “a novel strategy with which to help rural artisans become more profitable, to revitalize traditional artisanal techniques and to assist with the transmission of cultural knowledge and skills” (Bakas et al., 2018, p. 746).

Sendo a produção de artesanato tida como uma manifestação de capacidades e competências manuais e artísticas técnicas, qualquer iniciativa que conduza à sua promoção tem de considerar as implicações que qualquer mudança no processo de fabrico possa provocar. Sejam estas alterações estéticas, técnicas ou sociais, já que podem provocar mudanças e com ela novos desafios para as estruturas sociais estabelecidas e para as identidades culturais nas comunidades rurais (Fois et al., 2019, p.2).

O consumo de artesanato é uma prática que tanto cabe à própria comunidade, ou seu grupo cultural/sociedade, como algo que pode ser promovido ou potenciado pela atividade turística. Consumo turístico que acaba por atribuir uma nova função e até um novo batismo ao objeto, o de souvenir.

Em suma, e até este momento, procurou-se apresentar e relacionar os conceitos centrais deste trabalho. Desde logo como o património é condicionado por um lado, pelo papel da cultura e a sua relação com o meio rural e a tradição, e por outro pelas forças da atividade turística e sua relação com as ideologias e práticas de desenvolvimento num contexto de globalização. O património entendido como uma construção social com uma vertente material e imaterial que se pode manifestar de múltiplas formas, entre eles enquanto artesanato (ver figura 4). Este, como veremos no próximo ponto, consumido enquanto souvenir.

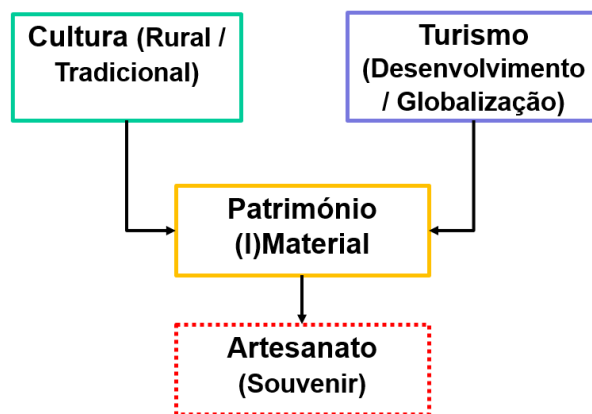


Figura 4 - Simplificação Concetual

Fonte: Própria

2.1 O Souvenir

Souvenir vem do latim ‘subvenire’ que significa ‘lembrança’ (Pigliasco, 2005) e é adotado atualmente do francês ‘voltar a si mesmo’, por outras palavras, a génese etimológica do termo ‘souvenir’ remonta aos princípios de reminiscência. Os souvenirs enquanto objetos são rotulados como recuperados de uma memória que pode ser referente a um lugar, a uma experiência ou a um estado de espírito concreto que se vivenciou no passado. Aliás, em português é usado comumente a palavra ‘lembrança’, precisamente associando o objeto à memória vivida, uma recordação (ver figura 5).



Figura 5- Lojas (d)e Souvenirs no ADV (Pinhão e Régua)

Fonte: Dourotur

Importa ressaltar que os souvenirs não se resumem a objetos artesanais ou massificados que se podem adquirir ou retirar do lugar ou destino de visita. Quando se mencionam souvenirs refere-se também a alimentos, bebidas, gravações vídeo ou áudio, brochuras, entre alguns exemplos a mencionar (ver figuras 6 e 7).



Figura 6 - Souvenirs Agroalimentares de S. J. de Tarouca

Fonte: Dourotur



Figura 7 - Venda de Souvenirs Gastronómicos na Régua

Fonte: Dourotur

Canestrini (2001) recusa categorizar os souvenirs, uma vez que o autor encontra nestes uma capacidade de estimular a imaginação e associações mentais apenas diferenciadas entre si pela própria evolução destes ao longo do tempo (souvenirs de ontem e de hoje).

Numa perspetiva pragmática e de reposicionamento do conceito, Hume (2013) também repensou o souvenir, acrescentando categorias, classificações e interpretações novas, e propôs que os souvenirs sejam ponderados e desenvolvidos tendo em consideração características que lhe permitam que sejam consumidos, mas também que cumpram adequadamente a sua função simbólica.

Os souvenirs são então além de objetos concretos, memórias do lugar (Nora, 1993) ou gatilhos para uma memória. Uma memória intangível (McKercher e Du Cros,

2002) que expressa o individualismo de cada um, o seu *self*, a sua criatividade e gostos (Anderson e Littrell, 1996; Fairhurst, Costello, e Holmes, 2007), em estreita relação com a tradição:

He argued that authenticity is connected to aura, as they both result from and are embedded in ritual and tradition. Thus, while the authenticity of the object/site is a result of its embodiment in a tradition of which tourism is a ritual; the authenticity of the experience is a part of the engagement with aura. Therefore, in Benjaminian terms, authenticity is and can be simultaneously measured, experienced, and felt. (Rickly-Boyd, 2012, p. 283)

Yates (1974) afirma que as memórias são mais facilmente reavivadas com o auxílio de objetos, notas e outras moletas. Os souvenirs são exemplo de objetos promotores de reativações ou reencenações na memória (Halbwachs, 2004). São objetos que representam de alguma forma o espaço visitado (Swanson, 2004), e são também uma experiência adquirida conotada ou não a um espaço geográfico (Chuanxiao e Tingyue, 2010; Mitchell e Orwig, 2002; Wang, 1999), dos mais mundanos aos mais específicos, estão carregados de significado e de necessidade espiritual (Graburn 1983). Este valor simbólico associado ao souvenir está amplamente referenciado na literatura (Boynton, 1986; Briggs, 1980; Gordon, 1986; Littrell, 1990; Littrell, Anderson, e Brown 1993; MacCannell 1976; Paraskevadis e Andriotis, 2015).

Diferentes turistas que visitam o mesmo espaço podem levar consigo diferentes souvenirs, é dizer, o consumo dos souvenirs está relacionado com o seu valor simbólico, este refletindo as experiências subjetivas e individuais que os turistas têm no mesmo espaço (Swanson e Timothy, 2012). Collins-Kreiner e Zins (2011) reforçam como a atribuição de significados aos souvenirs pelos turistas é construída após a experiência. Torabian e Arai (2016) mostram como a autenticidade, associada ao souvenir, é subjetiva à experiência individual – à ligação ao objeto, às redes sociais, aos preconceitos e ao viés cultural.

A autenticidade é baseada nesse princípio subjetivo estabelecido em função da relação do individuo com o objeto, sua rede social, cultura de origem, conhecimento da cultura local (Budruk et al, 2008; Jamal e Hill, 2004; Olsen, 2002; Reisinger e Steiner, 2006; Timothy, 2011; Timothy e Boyd, 2003; Wang, 1999).

A produção de artesanato souvenir como uma reinterpretação de lugares comuns de destinos turísticos (Thompson, Hannam e Petrie, 2012), em certa medida, o consumo de souvenirs pode ser abordado como o consumo de arte contemporânea que olha para um passado idealizado (ver figura 8). Mosquera (2011) também é da opinião que os souvenirs produzem uma imagem dos destinos estereotipada que destrói a identidade

original dos destinos. Os souvenirs enquanto formas de simplificação do outro, promovem inevitavelmente uma massificação da sua produção que mina a sua qualidade e põe em causa o comércio e artesanato tradicional de pequena escala das comunidades locais.



Figura 8 - Postais do Douro

Fonte: Dourotur

Souvenirs como mediadores (Bracco, 2017) culturais, mas também de lugares, ideias e até traumas (Hartelius, 2013). Zhang e Crang (2015) mostram como os souvenirs podem aproximar culturas e sociedades distantes. Norris (2008) mostra-nos como o turismo permite a reconstrução das perceções que as próprias comunidades têm de si mesmas, rejuvenescendo o interesse no seu património, inclusivamente naquele já considerado obsoleto ou decadente.

Esta recuperação brota do cruzamento entre perceções de identidade cultural e consumo em viagem, no caso de Norris (2008) de souvenirs na forma de roupas tradicionais. Para Hunter (2012), a importância de proteger o património, sob a forma de souvenir, é que esta preserva as representações de grupos, já que é uma forma de expressão cultural (Asplet e Cooper, 2000; Kim e Littrell, 2011), que molda e condiciona a perceção de identidade individual e de grupo (Cohen, 1985, 1988; Gordon, 1986; Haggard e Williams, 1992; Shamir, 1992) e uma forma de distinguir e diferenciar um destino (Prideaux e McNamara, 2012).

Adquirir um souvenir é também reivindicar uma experiência nova, é possuir um troféu que comprova que se esteve num lugar com importância (Boynton, 1986; Briggs, 1980; Gordon, 1986; Littrell et al., 1994). Os souvenirs tornam tangíveis experiências

vividas num espaço, estando associados a um valor hedónico e pouco utilitário (Gordon, 1986; Zulaikha e Brereton, 2011). Pela sua componente ritual, os souvenirs obtêm um valor testemunhal e em simultâneo simbolizam um passado idealizado (Canestrini, 2001). Augé (1977) afirma que os objetos consumidos ganham o sentido quando o turista regressa, é então que passam a ter um efeito exibicionista (Loeb, 1992).

Por estes motivos, para muitos turistas, os souvenirs são extremamente valorizados (Wallendorf e Arnould 1988), são um fator de diferenciação e distinção para com os outros, contribuindo para uma sensação de ‘self-conceptual uniqueness’ (Spooner, 1986), aumentando a sua confiança, expressando criatividade e estimulando o seu prazer estético (Littrell, 1990).

Tal como o próprio Turismo é um campo transdisciplinar, o souvenir também é abordado transdisciplinarmente, sendo estudado de várias formas, no entanto, até ao momento, não de forma articulada. O estudo do souvenir nas ciências sociais tem tido uma clara clivagem na abordagem e na metodologia. Esta clivagem não resulta de uma fundamentação ideológica, ontológica, ou epistemológica, mas antes das características e raízes das disciplinas que o abordam.

Existe uma clara divisão na abordagem aos souvenirs na literatura que ora se concentra na dimensão económica, no consumo (Choi, 2016; Sakkopoulos et al, 2015; Tsai e Cheng, 2016; Thirumaran, Thirumaran e Dam, 2014; Zahng e Crang, 2015) e como este pode ser maximizado, ora outra que se preocupa com o valor simbólico e afetivo do mesmo (Decrop e Masset, 2014; Freire-Medeiros e Menezes, 2016; Gibson, 2014; He, 2014; Light, 2014; Lin e Mao, 2015; Masset e Decrop, 2016; Paraskevaidis e Andriotis, 2015; Saarinen, 2016; Tilton, 2014; Trinh, Ryan e Cave, 2014).

O estudo em torno do souvenir tem já um longo trajeto inicialmente trilhado pela antropologia na sua preocupação com a simbologia dos objetos e a sua relação com a questão da autenticidade. Isto é, a antropologia inicialmente preocupou-se sobretudo com as mudanças que o turismo provoca nas tradições, costumes e também no processo e representação dos souvenirs.

Isto inclui os impactos da produção e venda nas relações sociais e no próprio objeto, pois a venda de souvenirs é resultado de uma produção já existente de um objeto, inicialmente com uma função utilitária e produzida por artesãos num dado território, que com a chegada do turismo a esse espaço, passa a ser consumida por turistas pela sua componente estética, simbólica e como representação da experiência vivida.

Já a Economia tende a olhar para o crescimento da atividade turística como geradora de novas oportunidades em serviços e comércio, mormente uma oportunidade que fatura em todo mundo milhares de milhões de euros (Cohen, 1995, 2001; Evans, 2000; Morbello, 1996; Timothy, 2005). Por outro lado, o interesse em abraçar a atividade turística tende a afastar as novas gerações da produção de souvenirs (Holder, 1989).

A falta de mão-de-obra para a produção destes objetos, tende a encarecê-los, algo que, em particular com o desenvolvimento e massificação do turismo, reduz a sua procura. Então, por um lado, ciências como a Sociologia e a Antropologia têm focado nas percepções e simbologia em torno do souvenir, e por outro lado, a Economia, o Marketing e a Gestão, têm focado no consumo e na sua relação com as motivações e comportamentos dos turistas bem como dos interesses dos agentes económicos.

De forma a compreendermos toda a extensão e contributos dos trabalhos desenvolvidos por estas duas correntes é necessário um olhar minucioso e atento aos seus resultados e tendências. Como tal, no ponto que se segue apresentamos ambas as posições separadamente e, posteriormente, olhamos de forma holística e integrada para ambos os contributos de forma a desenhar um estado da arte compreensivo e completo.

2.2 Perspetiva Semiótica

Falar das investigações em turismo dedicadas ao estudo do souvenir é considerar o trabalho desenvolvido em torno das mudanças que o turismo provoca nas tradições, costume. Igualmente, as mudanças no processo e representação dos souvenirs, e ainda da comunicação e do seu significado, ou seja, de semiótica.

A tradição semiótica estuda os signos e símbolos como peças integrantes da comunicação subjacente aos fenómenos culturais, entre eles a produção, consumo e uso de objetos como o souvenir. O souvenir é um objeto distinto dos demais pois surge inicialmente como tendo uma função utilitária e, com a chegada do turismo, o objeto passa a ser consumido pela sua estética e simbolismo.

A atividade turística providencia uma nova oportunidade económica para muitos, em particular os mais novos, o que pode contribuir para os afastar da produção artesanal e tradicional destes objetos assim como de outras profissões tradicionais (Holder, 1989). Forçosamente, a falta de mão-de-obra para a produção destes objetos tende a encarecê-los o que pode acabar por ser proibitivo para o seu consumo e dar

lugar a propagação de outros objetos produzidos de forma industrializada, habitualmente em grandes centros urbanos e industriais afastados do destino turístico. Em muitas circunstâncias estes objetos são produzidos até noutros continentes (Blundell, 1993) reunindo características apenas aparentemente originais (Mathieson e Wall, 1982).

Cohen (1979) previu a existência de um padrão na produção de souvenirs em comunidades que se desenvolveram como destinos turísticos, onde primeiro os locais vendem os seus produtos, depois vendem produtos de outras aldeias, e finalmente, vendem produtos massificados. Este trilha sugere que a venda de objetos de produção industrial tende a seguir um processo linear que é resultado da incapacidade de resposta dos produtores face ao mercado.

No trabalho de Blundell (1993), por exemplo, as populações aborígenes do norte do Canadá viram os seus souvenirs serem produzidos na China. Estes objetos, apresentavam o tema nativo ou tinham representações com referenciais a esses grupos, mas não pretendiam ser uma lembrança de um contacto com os ditos grupos: “Instead, they are sold as keepsakes of the country, as souvenirs that can be thought of as distinctly Canadian.” (Mathieson e Wall, 1982, p.169). Objetos rotulados de nativos, mas têm sido levantadas questões quanto à sua produção e venda, já que são produzidos em grande escala (Blundell, 1993).

É aqui que se justifica uma das principais perspetivas em torno da investigação sobre o souvenir, falamos da questão da “autenticidade” dos mesmos (Blundell, 1993). Por vezes, estes objetos na versão massificada, acabam por ganhar contornos genéricos sem qualquer especificidade cultural partilhada com a comunidade ou região do destino turístico. Como agravante, as populações locais acabam por não retirar dividendos da venda destes produtos que os representam e não conseguem competir no mercado com as produções próprias de artesanato devido aos custos das peças.

A autenticidade é para Appadurai (1986) a reprodução integral do processo, dos materiais às técnicas, todavia o conceito não é entendido desta forma por todos, por exemplo, alguns empresários argumentam que os objetos são autênticos porque a autenticidade é um conceito vago e amplo. A isto Graburn (1976) chamou de ‘identidade emprestada’, já que formas culturais são representadas e vendidas dos mais variados modos apesar da contestação dos grupos representados, o que demonstra como a representação do souvenir pode ser entendida como espaço de luta por poder. Sendo que estas estavam diretamente relacionadas com as características dos produtos, seus

produtores e vendedores.

Entre os primeiros autores a procurar uma tipologia a percepção de autenticidade nos souvenirs para os turistas, Litrell et al. (1993) sugeriram seis categorias: originalidade, focada na raridade ou escassez dos objetos e modo de produção; *workmanship*, que remete para a qualidade percebida na produção do objeto; a integridade cultural e histórica do objeto; Estética, função e uso, uma categoria que procura cruzar a categoria anterior como a componente funcional dos objetos; artesão e materiais, uma percepção de autenticidade diretamente relacionado com o produtor e a matéria prima usada na sua produção; e finalmente, a experiência de compra, que remete para a interação entre turista e artesão.

Mais recentemente, Decrop e Masset (2014) criaram uma tipologia de souvenirs simbólicos que incluem bugigangas (canecas, peças de roupa ou outro objeto que refira o lugar visitado), estereótipos de destino (objetos com um significado simbólico cuja origem vem da cultura visitada), memórias em papel (bilhetes, brochura, mapas, etc.) e *pick-up* (objetos trocados entre visitante e visitado como pedras, áreas, corais, flores e outros objetos tido como de valor simbólico incalculável). Categorias muito próximas da proposta de Saarinen (2016) que identificou quatro categorias de acordo com o seu valor de: utilidade, troca símbolo e espiritual.

Decrop e Masset (2014) diferenciam os souvenirs simbólicos ainda de acordo com as suas funções, mormente: categorização, auto-expressão, conectividade e auto-criação. No caso deste estudo de caso que aborda o barro de Bisalhães, a categoria deste artesanato souvenir seria, de acordo com a proposta destes autores, um souvenir simbólico incluído nos estereótipos de destino já que é uma forma de representação cultural local com claro significado público, como veremos adiante nesta investigação. Um objeto que simboliza a autoexpressão dos seus artesãos e sua cultura.

Podemos, independentemente da categorização dos tipos de souvenirs simbólicos que adotemos, reconhecer que, como Litrell et al. (1993) concluem, os turistas usam três referenciais para definir autenticidade dos objetos: interno ou subjetivo, externo ou culturalmente influenciado, e pragmático ou centrado na sua funcionalidade. Estes influenciados por uma relação temporal (estabelecida por uma ligação direta aos materiais, técnica e ao produtor), e por uma busca transversal por uma originalidade a várias categorias de autenticidade relacionadas com número de objetos produzidos, a sua originalidade, a outros que os turistas já possuem.

Já autores como, Paraskevaïdis e Andriotis (2015) dedicaram-se a relacionar o

consumo com as interações, numa abordagem claramente antropossociológica ao mercado. Estes demonstram que a relação com outros consumidores, os objetos já consumidos anteriormente podem determinar o consumo. Esta relação dos turistas com os objetos poderá tanto ser curta (líquida) como longa (duradoura), e é considerada no consumo futuro.

Numa linha também comum nesta perspetiva semiótica, Lin e Mao (2015) concluem que a arte souvenir pode ser condutor e condicionador da perceção e expectativas dos turistas e conseqüentemente das narrativas dos vendedores e produções de artesãos, ou seja, estes objetos podem ser mediadores entre as narrativas do passado e do presente, sendo palco da fantasia do imediato gerada no ato que antecipa o consumo, independentemente da cultura, língua ou origem.

Consumo esse que pode resultar numa relação negativa entre locais, migrantes e turistas, como o trabalho de Rovisco (2016) demonstra. Neste, a produção de artesanato por parte de estrangeiros da costa africano criou tensões quanto à legitimidade e autenticidade da produção e venda dos souvenirs. A produção e venda de souvenirs é vista como arena da construção da identidade e nacionalidade cabo-verdiana. Souvenir como objeto simbólico central na construção da nacionalidade das populações nativas visitadas.

De facto, tem surgido uma nova tendência dentro desta perspetiva para olhar para os souvenirs como representação visual e iconográfica do passado, esquecendo os aspetos sensoriais das interações humanas, as coisas atuam como objetos de memória através dos afetos que conseguem transmitir ou comunicar (Decrop e Masset, 2014). Desta perspetiva, as coisas turísticas serão extensões da identidade de quem as produz e são um ponto de partida para conversas ativas entre o consumidor, proprietário ou quem oferta.

Dá que seja válido interrogar e capturar a materialidade em ação e compreender como os seus significados são dinâmicos, e como a mobilidade e circulação da cultura material permite encetar diálogos sociais e políticos (ex. Invólucros de bombas regressam à origem como souvenirs). Decrop e Masset (2014) acrescentam a ideia de materialismo sensorial, indo além da análise da cultura material, reconhecendo e procurando interpretar a interatividade dos objetos com os humanos.

A importância das relações, interações e características simbólicas destes objetos reforça a ideia de que os mesmos devem ser pensados e mediados. He (2014) infere que é necessária uma estratégia a longo prazo para os souvenirs, tanto em produção como

na sua forma, sendo vital uma adaptação dos produtos artesanais ao consumo turístico e às necessidades dos turistas.

A inclusão dos locais na produção destes objetos é determinante para o desenvolvimento da produção por parte da comunidade, e para uma produção que encerre adequadamente e imediatamente as características nacionais que se procuram destacar (isto no caso de ser esse o seu propósito). Trinh, Ryan e Cave (2014) alertam para a necessidade de produzir e preparar produtos souvenirs adequados ao contexto, focando nas suas características centrais. Caso contrário, como o seu estudo de caso é exemplo, poderá estar iminente o fracasso do mercado turístico de souvenirs enquanto marca distintiva, colocando em risco o mercado local.

Gibson (2014) resume da melhor forma esta perspetiva ao concluir na sua investigação que a autenticidade surge da relação entre cultura material local e as forças globais, pelo que a produção de souvenirs obriga à consideração dessa dualidade, ou seja, exige adaptação destes objetos ao gosto dos turistas assim como às características dos objetos tradicionais (a paixão, a técnica e a capacidade artística como motores de distinção e atração do consumidor).

O turismo cultural, enquanto consumo das características culturais de uma sociedade por parte de turistas (Ritchie e Zins, 1978), deve considerar a possibilidade de que a autenticidade dos souvenirs não obriga a uma total autenticidade dos objetos ou da produção dos mesmos (Asplet e Cooper, 2000). Recordemos o exemplo do trabalho de Ger e Csaba (2000) sobre a produção de tapetes na Turquia e como a sua reinvenção para o consumo de turistas é defendida como uma ilustração de como a autenticidade se encontra entre o tradicional e o moderno.

Cohen (1992) infere mesmo que os objetos produzidos em massa podem, com o tempo, vir a ser considerados produtos autênticos e aceites como tal. Ainda assim o direito intelectual e cultural sobre os motivos culturais continua a ser debatido (Blundell, 1993; Cohen, 1992; Healy, 1994; van Acker e Craik, 1997). Para os fornecedores a autenticidade implica o cruzamento de perceções individuais quanto às origens do produto, a manufatura, a sua qualidade, padrões estéticos, e a integridade histórico-cultural do mesmo (Soukhathammavong e Park, 2019, p. 110).

Na sua busca pela autenticidade, alguns turistas focam-se no produto, outros no lugar onde ele é vendido (Halewood e Hannam, 2001; Littrell et al., 1993) e na sua rotulagem (Shenhav-Keller, 1993). Nesta última o texto é entendido como uma codificação que, além de nos dizer alguma coisa, pode dar-nos o seu significado ulterior

(Ricoeur 1971). Pietikäinen e Kelly-holmes (2011) aplicaram um estudo da linguística ao rótulo do souvenir, e concluíram que os rótulos ao narrarem o objeto, permitem que este se torne um souvenir, conferindo-lhe autenticidade, reforçando a experiência do turista.

As expressões textuais nas etiquetas dos souvenirs reforçam a ideia de autenticidade dos objetos (Moore e Myerhoff 1977), e legitimam o discurso da venda dos vendedores, aproximando o consumo de souvenirs numa loja ao consumo de souvenirs num museu onde se manipula a museologia dos objetos para fins comerciais (Shenhav-Keller, 1993).

Também na sua investigação, Notar (2006) concluiu que a autenticidade dos produtos era verificada pelo discurso narrativo e descritivo das mulheres que os vendiam, mesmo que os produtos fossem produzidos em massa e de outras partes do subcontinente asiático (Hutnyk, 1996). Para os consumidores internacionais o valor dos souvenirs, em Dalí, encontra-se na narrativa do seu valor, não no seu valor comercial, pois essas narrativas também têm valor comercial (Notar, 2006), ou seja, os souvenirs refletem processos, interesses e relações sociais de poder (Appadurai 1986; Graburn 1976; Williams 1961).

Um outro trabalho desenvolvido sobre a mercantilização do artesanato, neste caso na Escócia, revelou que a dependência face ao turismo e as expectativas formuladas em torno das perceções criadas pelos turistas apresentou um novo problema onde os produtos eram produzidos em função da procura. Isto intensificou a representação do mito dificultando a produção de obras contemporâneas escocesas (Peach, 2007).

O trabalho de Halewood e Hannam (2001) é particularmente ilustrativo das contradições existentes nos lugares de venda em termos de mercantilização e autenticidade. Os autores afirmam que embora a negociação da autenticidade não possa ocorrer num museu, num mercado viking (por exemplo) é inevitável e faz parte da experiência. Ou seja, a autenticidade pode ser entendida como um processo negociado e não algo instituído, definido e restrito.

A procura por uma autenticidade poder gerar um paradoxo entre a prevenção das tradições culturais e a oportunidade de gerar riqueza via comercialização (Cave, Ryan, e Panakera, 2007), assente num objeto que é um repositório de memórias de valor subjetivo com valor comercial definido. É em função do valor comercial definido, e das possibilidades que este permite, que muitos objetos passam de utilitários a peças de arte,

algo particularmente evidente nas souvenirs baseados em artesanato tradicional ou em peças com função utilitária específica antes da chegada do turismo ou do consumo agregado à atividade turística.

De ferramenta a arte (ou interpretação artística) ambas reivindicam legitimidade no direito à comodificação e comercialização. A legitimidade advém do argumento de ancestralidade na produção, na linhagem dos produtores, do seu significado simbólico, ou importância cultural.

Uma argumentação que molda um campo de batalha na competição no mercado pela venda destes objetos, comumente opondo produtores tidos como tradicionais e de pequena escala, e produtos tidos como modernizados e de grande escala. Diferenciando produção em grande escala da produção artística. Mas a autenticidade não reside necessariamente na função da peça, ou nos materiais, técnicas, etc.

A autenticidade pode ser associada ao produtor da peça, ao vendedor, ao espaço de venda ou simplesmente à experiência subjetiva do turista. Reflete processos, interesses e relações sociais de poder, são uma forma de comunicar atributos características, valores e ideias sobre o outro, isto na forma de estereótipos (Mackay, 1997). Estereótipos que podem elevar ou estigmatizar grupos, culturas e lugares e que estão subjacentes no ato de troca comercial e nas suas estratégias de venda e marketing.

O souvenir como um objeto que pretende transmitir uma ideia, ou como tendo um fim político pela forma de reivindicação identitária, assume que a sua produção segue tradições, na forma de técnicas ou processos, que são consensuais e homogêneos. Pressupõe uma padronização de peças que não é nem foi real, pois a cultura está sempre em mudança, e com ela, as suas manifestações materiais e imateriais.

Ignorar esta mutabilidade é criar uma clivagem estéril que define o que é ou não autêntico, o que é legítimo ou ilegítimo, e por extensão, quem é o verdadeiro e o falso produtor ou artesão. Quem está incluído e quem é excluído. Este pressuposto não emerge apenas da parte de instituições políticas, centrais ou locais. Este pode manifestar-se na forma de associações locais, produtores ou comunidades (Neves, 2011).

Como vemos, a importância do estudo do souvenir vai além do artefacto. É uma ferramenta analítica para a compreensão de processos sociais complexos (Shenhav-Keller, 1993). O souvenir contribui para explicar como os objetos se podem tornar ideologicamente impregnados de significado político, está interligado ao amplo

fenômeno do consumo e globalização (Timothy, 2005; Goss, 2004), às questões de identidade, cultura e materialidade (Morgan e Pritchard, 2005).

Os souvenirs são produtos da cultura na qual eles são criados, das suas normas, valores e tradição. Elementos que dão sentido ao gesto da oferta, enquanto um gesto retórico de comunicação social (Schieffelin, 1980) que pode ainda ter a função de troca social, económica e de socialização (Belk, 1979). Mauss (1954) infere que a oferta de presentes implica três obrigações: dar, receber e reciprocidade. É então, um processo que implica aceitação, mas também rejeição, enquanto possibilidade inerente com peso na escolha do momento e do objeto a ofertar (Kale, 2012). Os presentes ou ofertas são expressões tangíveis das relações sociais (Sherry, 1983, p.158). A obrigatoriedade de dar, receber e reciprocidade (Gouldner, 1960) está intrinsecamente relacionada com o comportamento dos indivíduos dentro de um grupo social.

O consumo de souvenirs pode até surgir de situações desassociadas do turismo, como momentos marcantes das nossas vidas, ou rituais de passagem (Gordon, 1986), mas a loja é um laboratório natural para a compreensão dos comportamentos de consumo (Sherry, 1983). Eles tornam tangíveis experiências enquanto habitáculos de memória que marcam presença nas nossas vidas diárias.

Os estudos em turismo ainda não entendem completamente a importância dos objetos no turismo moderno (Haldrup e Larsen, 2006). Atualmente argumenta-se que os indivíduos da sociedade pós-moderna estão rodeados de objetos materiais que lhes providenciam prazer, segurança e refúgio (Morgan e Pritchard, 2005; Wallendorf e Arnould, 1988). Objetos que carregam um significado especial para os seus proprietários, sacralizando-os. Eles estão interligados às identidades pessoais dos proprietários (Haldrup e Larsen, 2006; Morgan e Pritchard, 2005), identidade do território (Rogerson e Rogerson, 2012) e são provas vivas de que os seus proprietários estiveram “lá” (Gordon, 1986; Hitchcock, 2000; Love e Kohn, 2001).

Os souvenirs têm significados ocultos (Hitchcock, 2000; Love e Kohn, 2001), indo além dos gostos pessoais, os seus valores e preferências. Eles criam, recriam e medeiam a experiência do turista, de uma realidade passada para uma descrição presente da sua identidade própria e subjetiva. São entendidos como uma coleção de memórias e experiências, memórias que podem ir do lugar de onde vieram, à pessoa que as vendeu (Hitchcock, 2000; Love e Kohn, 2001; Kim e Littrell, 2001).

Para Ramsay (2009) os souvenirs têm o potencial de encantar objetos mostrando a complexidade das relações entre pessoas, coisas e o espaço. O seu trabalho

demonstrou que os turistas consideravam que os souvenirs tinham significância, mas, ainda assim, eram simultaneamente tidos como banais, sem particularidade especial, nas férias dos turistas, mas impregnados de significado para os turistas (Ramsay, 2009). Nesse sentido o autor considera que os objetos têm um encantamento residual já que a sua presença carrega um traço afetivo do passado que persiste no presente (Hetherington, 2004; Williams, 1977).

Também os resultados do estudo de Collins-Kreiner e Zins (2011) apontam para uma flutuação nos significados dos objetos. Neste caso verificou-se uma perda e um ganho de significado nos objetos após o fim da viagem dependente da função para a qual foram adquiridos, isto é, objetos comprados como souvenirs perdem o seu valor sentimental ao passo que os objetos práticos adquiridos ganham um valor sentimental.

Pigliasco (2005), no seu estudo de caso no Japão, sugere que para alguns grupos a experiência turística consiste no ato de consumo de bens estrangeiros, ato que é parte integrante da sua identidade social. Ato que promove o individualismo e a liberdade de escolha dos indivíduos, e é um definidor de estilos de vida, se quisermos, um diferenciador social. Lehto et al. (2004) demonstraram a importância do consumo para os turistas taiwaneses já que a sua cultura valoriza socialmente a manutenção de relações através da troca e oferta presentes. Para Canestrini (2001) tanto a função simbólica como funcional dos souvenirs está cada vez mais condicionada pela massificação destes objetos e conseqüentemente os seus processos de significação estão em causa.

A autenticidade, para grande parte dos académicos que a aborda, reconhece que esta não é inerente, mas construída, podendo ser abordada através das perceções (Chhabra et al., 2003; McIntosh e Prentice, 1999; Revilla e Dodd, 2003). De acordo com o estudo de Chang, Wall, e Hung, (2012) a autenticidade significa coisas diferentes para os intervenientes, pelo que não existe apenas uma autenticidade relacionado com os souvenirs. E assim, o estudo do souvenir pode contribuir para refletir como a paisagem visual de um lugar é pensada (Roseman e Fife, 2008), distinguindo as peças que a compõem e qual a valorização que têm para o turista.

Esta distinção permite aos estrategas e planeadores de turismo potenciar a oferta e corrigir as fragilidades dos destinos ou dos produtos que criam e/ou exploram. Tem potencial até para apoiar o aumento dos dividendos económicos de um destino turístico, ou mesmo reforçar a imagem criada, construir uma nova imagem, ou reinventá-la (Huang tao, 2009).

Em suma, os souvenirs podem ser estudados de múltiplas formas dentro da abordagem semiótica. A literatura focada no valor simbólico e afetivo, muitas vezes também relacionado com a autenticidade, continua a sublinhar os mesmo pontos chave.

Por um lado, a importância de determinar como os turistas e locais entendem a dita autenticidade; por outro lado, como a investigação sobre o consumo de souvenirs pode contribuir positivamente para uma melhor compreensão dos processos de construção da identidade, criando elos materiais entre experiências e significados individuais e culturais (Tilton, 2014).

Como se demonstrou, a investigação em torno dos souvenirs tem concentrado os seus esforços em torno da questão da autenticidade, seja ela dos objetos, dos discursos, das descrições, dos textos ou dos espaços de consumo. Esta abordagem tem tido sólidos contributos, mas padece de triangulação, ou pelo menos, de análises comparadas entre intervenientes de forma mais sistematizada, assim como de modelos interpretativos operacionalizáveis e transdisciplinares.

2.3 Perspetiva Económica

A perspetiva economicista é assim ‘o outro lado da moeda’ na abordagem aos souvenirs. Não podemos esquecer que ao adquirir um souvenir o turista está a efetuar uma troca monetizada, ou por outra, está a consumir. Esta perspetiva tem-se focado sobretudo sobre os aspetos do consumo destes objetos, e originou inúmeros trabalhos desenvolvidos nas áreas do marketing e da gestão. Este interesse surgiu como extensão da atenção destas disciplinas pelo consumo em viagem.

A perspetiva económica foca-se precisamente na determinação dos fatores ou atributos que determinam ou condicionam o consumo dos souvenirs. Tsai e Cheng (2016) procuraram demonstrar como a experiência de consumo de souvenirs pode melhorar a experiência da viagem e para tal constroem um modelo conceptual que interliga motivação da viagem, consumo de souvenirs e experiência de viagem (assim como perceção dos atributos dos objetos). Os resultados mostram a existência de uma correlação entre as motivações para a viagem e o consumo destes objetos, sendo algumas motivações mais determinantes para gerar lucros que outras. Assim, a segmentação dos turistas é determinante para o consumo, bem como, a produção de objetos com características adequadas aos segmentos de forma a maximizar o seu consumo.

Estes trabalhos procuram contribuir então para gerar propostas permissivas de uma maximização dos lucros e dividendos do turismo. Sugerindo, por exemplo, como os gestores, operadores, e até os produtores e vendedores (de souvenirs), devem considerar quem procura o destino a sua experiência prévia. Isto é, as características sociodemográficas dos turistas e a que segmento de mercado se referem, de forma a moldar os produtos aos consumidores. São contributos que pretendem o desenvolvimento de um conhecimento sobre a procura, podendo este significar o sucesso do destino e do seu mercado local.

Entre os componentes deste mapa encontra-se o perfil do consumo associado ao tipo de estadia. Aguiló, Rosselló e Vila (2016) mostram que quanto maior o grupo que partilha a experiência fora dos pacotes turísticos padronizados, maior o consumo e o tempo de visita, e que os turistas ‘tudo incluído’ apresentam um consumo inferior de souvenirs dentro e fora dos hotéis.

Este trabalho também corrobora a literatura anterior já que quanto maior o rendimento maior o consumo e o tempo de estada, mas acrescenta que os dados mostram que o consumo espontâneo é maior dentro dos estabelecimentos de baixo de categorias inferiores a cinco estrelas ou equivalente, e que quanto menos forem as refeições incluídas, maior o consumo dentro e fora dos hotéis.

Neste mapa continuamos a ter a tentativa de associar o perfil dos turistas ao consumo no sentido mais direto, ou seja, relacionando aspetos sociodemográficos com o consumo (Zahng e Crang, 2015). Estes últimos autores determinaram que os homens adquirem tendencialmente mais produtos de marca com descontos, enquanto as mulheres produtos específicos do destino. Ademais que os souvenirs mais adquiridos são aqueles específicos da região, na sua maioria para ofertar a outros, um comportamento particularmente comum entre as mulheres. Resultados que são exemplo claro desse mesmo desenho do perfil do turista determinado pelo género.

Estas investigações focadas no consumo continuam a demonstrar com clareza que não deve existir um marketing ou uma produção única de souvenirs universais. Se por um lado, estes objetos são janelas de memória e uma prova que existe uma comunicação das experiências vividas a outros, por outro lado, os produtores e vendedores de souvenirs devem procurar representar características regionais nos produtos que fazem ou vendem (Thirumaran, Thirumaran e Dam, 2014) e ter em conta as características dos turistas que os consomem.

Choi (2016) conclui que utilizar os mesmos produtos e mesmo marketing para

todos os turistas é desadequado. Como tal, os investigadores devem procurar fundamentar e desenvolver modelos para implementar estratégias de marketing apropriadas (Tsai e Cheng, 2016). É dizer, o desenvolvimento sustentável do turismo passa, para estes autores, pela melhor compreensão da procura, antecipando os seus gostos, maximizando o lucro no consumo destes objetos, contribuindo para criar uma vantagem competitiva face a outros destinos, sobretudo considerando que o consumo de souvenirs e a imagem do destino são reciprocamente dependentes e inter-relacionadas.

Alguns autores consideram que a atividade preferida dos turistas é o próprio consumo (Jansen-Verbeke 1991; Timothy e Butler 1995), por outras palavras, o consumo pode ser considerado a principal motivação para algumas das viagens internacionais (Jansen-Verbeke 1991; Timothy e Butler 1995).

Em muitos casos fazer compras é uma das principais motivações de viagem para os turistas que acabam por gastar quantias substanciais na compra de bens, entre estes os souvenirs (Lehto et al., 2004). Na verdade, alguns estudos de caso demonstraram que os turistas podem mesmo gastar mais dinheiro em souvenirs do que na estadia, comida ou entretenimento (Cai et al., 2001) e, conseqüentemente, o impacto deste consumo é sentido e apreciado nos destinos. Alguns destinos têm apostado na diversificação da sua oferta de bens a consumir tornando-se até parte da estratégia e planificação e, nos casos mais extremos, as comprassão o próprio foco de atração, por exemplo, em cidades como Paris ou Hong Kong. Ainda assim, apesar do turista dedicar muito tempo às compras, o seu papel na atividade turística continua a ser menosprezado (Jansen-Verbeke, 1994).

As compras podem tornar-se um atrativo e um incentivo para a viagem, podem mesmo tornar-se num recurso turístico, pelo que é recomendável o desenvolvimento do sector enquanto instrumento de promoção turística (Jansen-Verbeke, 1988). Mais ainda, as compras podem até contribuir para financiar os sectores públicos e privados, revitalizando as localidades ou zonas urbanas, criando rendimentos e postos de trabalho (Turner e Reisinger, 2001).

De facto, o sucesso de um destino pode depender da compreensão dos hábitos de consumo dos turistas. Getz (1993) propõe que são necessários inquéritos aos consumidores de forma a determinar as preferências de consumo dos turistas e medir a preferência destes quanto aos souvenirs. Tais inquéritos serviriam para criar modelos comportamentais que permitam aumentar o consumo dos turistas. Os modelos inicialmente aplicados seguiam o princípio de que o consumo dos turistas seria

semelhante ao geral (Engel, Blackwell, e Miniard, 1993), e como tal influenciado por valores e atitudes (Turner e Reisinger, 2001; Kim e Littrell, 1999).

No entanto, importa considerar que o turista, apesar de poder consumir parcialmente de forma semelhante a um outro consumidor geral, terá uma motivação diferente, sendo a sua predisposição para adquirir produtos diferente e como tal é importante reconhecer que, por exemplo, os turistas adquirem produtos que noutros momentos não comprariam (Brown, 1992; Gordon, 1986).

O consumo dos turistas tem ainda múltiplos aspetos a considerar já que podem existir fatores situacionais que afetam as suas decisões. Desde logo existe um consumo potencial que tem como propósito oferecer a outros (Rucker et al., 1986), a motivação para o consumo pode estar associada aos atributos da loja (Harp et al, 2000), ao design do espaço e produtos (Stone, 2004), à disposição dos produtos nestes espaços (Swanson, 2004), à qualidade do serviço de venda (Heung e Cheng, 2000), ao acesso a produtos, hábitos de consumo (Wang e Law, 2003), à experiência prévia com cultura local (Moscardo, 2004), ao contacto com produtores ou artesãos (Asplet e Cooper, 2000), à relação com a cultura local (Onderwater et al, 2000; Tosun et al, 2007), às diferenças culturais (Wong e Cheng, 2014), à relação entre consumo, motivação e experiência em viagens (Kong e Chang (2016), ao consumo e sua perceção do património visitado (Wong e Cheng, 2014), à experiência na compra de souvenirs e a sua relação com a satisfação da viagem (Horodyski, Manosso, e Gândara, 2012), ao nível de inovação (Altintzoglou, Heide, e Borch, 2016) ou de autenticidade percecionada (Sheng, 2011), à relação com a experiência anterior e atitude para com os souvenirs (Kim e Littrell, 2001), ao uso de plataformas sociais na internet (Boley, Magnini e Tuten, 2013), ou aos diferentes perfis sociodemográficos [faixa etárias] (Littrell, Paige, e Song, 2004), [género] (Areni, Kiecher e Palan, 1998; Cave et al. 2012; Jansen-Verbeke, 1987; Otnes, Lowrey e Kim 1993; Wilkins, 2010).

Lehto et al. (2004), procuraram testar empiricamente modelos que relacionem o turismo e os padrões de consumo no destino, e para tal tentam conhecer as preferências e comportamentos dos turistas e relacionar esses dados com os tipos de viagem e perfis dos visitantes. Estas motivações para o consumo podem ser diversas na sua natureza. Jansen-Verbeke (1994) propôs quatro categorias, nomeadamente, os que tiram partido de oportunidades devido ao preço, à singularidade do bem, ao câmbio favorável, à representatividade simbólica do destino e sua memória; para reforço dos laços sociais e familiares.

Por seu turno, Littrell (1996) determina que a origem cultural era determinante nas compras realizadas no destino, e Lawson (1991) conclui no seu estudo que eram antes as características sociodemográficas a par do tempo de estadia e tipo de acomodação mais determinantes para o consumo. Resultados semelhantes obteve Jansen-Verbeke (1991; 1994), que conclui noutro trabalho que as mulheres são responsáveis pela maioria das compras de artesanato, souvenirs e outras oferendas durante as viagens (Anderson e Littrell, 1995). Esta diferença de género na tomada de decisões sobre o consumo foi confirmada por Zalatan (1998) cujos resultados reforçam a importância do género feminino no consumo de souvenirs.

Fora ainda dos trabalhos em torno das características sociodemográficas e da motivação para o consumo, há que lembrar que o consumo de produtos, como os souvenirs, dependerá também da importância que os turistas lhe atribuem (Turner e Reisinger, 2001), existindo vários atributos considerados já pela literatura de referência (Kim e Littrell, 2001).

Não podemos olvidar os trabalhos que, neste âmbito, se têm focado no consumo dos turistas com o intuito de procurar categorizar em grupos coerentes de acordo com os seus padrões de consumo (Moscardo, 2004) ou até categorizar os produtos em si (Littrell et al., 1994; Swanson e Horridge, 2004), incluindo quais produtos devem vendidos e como se deve desenhá-los e produzi-los (Gao et al., 2013), definiram o perfil dos consumidores e vendedores por categoria (Swanson 1994).

Para alguns autores as compras em si não são o motivo para a viagem (Kent, Shock, e Snow, 1983), mas é sem dúvida uma importante e desejada atividade à chegada (Pysarchik, 1989; Witter, 1985). Daí a atenção dada à tentativa de criar bases de segmentação, desenvolver os descritores da segmentação, e determinar os seus potenciais (Masons e Mayer, 1984).

Uma das formas mais comuns de segmentar o mercado nos estudos de turismo passa por determinar as características que atraem os turistas para um destino ou área (Goodrich, 1977; Witter, 1985), outra seria compreender as suas motivações e atividades procuradas (Littrell et al., 1989). Jansen-Vertebeke (1990, 1991) definiram cinco padrões de comportamento relacionados com consumo turístico: duração da viagem, duração da visita, momento da visita, tipologia das atividades, e quantidade de despesa (consumo).

A validade destas investigações que apresentam aparentemente objetos de investigação muito semelhantes revelam tendências que são transversais. No exemplo

do último autor, este estabelece uma relação entre características demográficas e consumo de bebidas alcoólicas como souvenirs, o que confirma a literatura ao demonstrar que existe uma correlação entre o tipo de turista, de viagem e tipo de consumo. Igualmente, Sakkopoulos et al (2015) reforçam que é determinante conhecer os clientes e saber o que estes mais desejam consumir, neste caso, particular atenção foi atribuída à qualidade dos produtos, com destaque para o interesse em ingredientes naturais e orgânicos.

A atividade turística é fornecida por inúmeras empresas retalhistas, maioria destas com 20 ou menos empregados (Pysarchik, 1986, 1989) e sem intenção ou capacidade de crescer (Lincoln e McCain, 1985; Solomon, 1986). Em termos de consumo existe uma grande clivagem entre o que os vários segmentos de turistas procuram e aquilo que as empresas oferecem (Witter, 1985; Pysarchik, 1989). Esta discrepância dificulta a sustentabilidade destas empresas no destino, grande parte delas locais, favorecendo as grandes empresas e corporações que tendem a estar conscientes dos segmentos do mercado e as suas necessidades.

Por fim, há que referir os trabalhos desenvolvidos em torno do espaço de consumo, isto é, a própria loja (Harp, Hlavaty, e Horridge, 2000; Turner e Reisinger, 2001), entre muitos outros trabalhos que têm investigado alguma outra componente específica do consumo. O consumo por parte dos turistas pode depender também do próprio espaço de venda, seja a imagem das lojas, seus atributos, o ambiente físico, a perceção da mercadoria ou a qualidade do serviço (Semeijn, Van Riel, e Ambrosini, 2004), bem como a fluidez de movimento na mesma (Stone, 2004). Outros, na qualidade e atratividade da disposição dos produtos (Swanson, 2004), no horário e aceitação de várias formas de pagamento (Vogt e Fesenmaier, 1995; no pessoal, no preço, localização e nas promoções (Swanson e Horridge, 2004); havendo ainda quem procure determinar se o encorajamento para entrar na loja contribui para efetuar a compra (Cave, Jolliffe, e De Coteau, 2012); ou relacione hedonismo, autenticidade e valor percecionado com intenção de compra (Lin e Wang, 2012), etc.

E ainda, importa referir as investigações que refletem sobre os impactos ambientais negativos associados ao consumo de souvenirs em alguns destinos (Gösslin, Kunkel, e Schumacher, 2004), sugerem a produção de souvenirs com baixa emissão de carbono (Zhang e Liu, 2011), e a integração de princípios ecológicos e de sustentabilidade no design dos souvenirs como forma de inovar e desenvolver estes objetos (Wu e Li, 2013). Estas são pesquisas centradas nos impactos da venda e

produção de souvenirs sobre o território enquanto espaço ou lugar e sua comunidade local. Impactos que têm a capacidade de possibilitar a sobrevivência de comunidades remotas (Kauppila et al., 2009), o desenvolvimento de regiões periféricas (Fonseca e Ramos, 2012), gerar dividendos para comunidades indígenas (Lacher e Nepal, 2010) e contribuir para reescrever ou reinterpretar a história de um lugar (Stein, 2008).

Importa concluir que, por um lado, as análises que categorizamos como semiótica e económica, têm procurado isolar-se mutuamente, ignorando o potencial de uma abordagem holística e original, por outro lado, reparamos como no debate em torno do souvenir nunca se considera a importância da inovação. Na verdade, a mudança é sobretudo tida como nefasta, impossibilitando a oportunidade de estudar o souvenir como um objeto particularmente interessante para se acompanhar processos, bem ou mal sucedidos, de inovação. Precisamente com esse intuito faremos uso do estudo de caso da olaria preta de Bisalhães para o demonstrar as fragilidades de uma estratégia baseada na cristalização do objeto souvenir.

2.4 Souvenir como objeto multidimensional

A conclusão evidente é que o estado da arte das investigações sobre os souvenirs tem mantido as mesmas duas principais perspetivas, economicista e semiótica, apesar da flutuação de metodologias ao longo da cronologia dos últimos 20 anos. No entanto, alguns trabalhos são de facto inovadores e merecem aqui uma menção destacada.

Desde logo Tilton (2014) que desenvolveu um estudo comparativo das práticas de consumo dos lugares em contexto digital, recolhendo os hábitos e práticas de consumo da paisagem e dos lugares nas plataformas digitais. Os seus resultados evidenciaram várias dicotomias temáticas que posicionaram a coleção digital de artefactos de viagem como catalisadores da narrativa pessoal e da memória da experiência. O autor encontrou um uso tanto público como conteúdo parcial (ou totalmente restrito) destes objetos digitais. Este estudo é particularmente inovador e potencialmente importante pois havendo cada vez mais plataformas digitais públicas onde descarregar as fotos das experiências vividas, é determinante considerar como a revisita dos seus autores, assim como a visualização de estas por outros, transforma a forma como essas experiências são recordadas e interpretadas ao longo do tempo.

Já Powel e Du (2015) criaram uma aplicação para plataformas móveis cuja

função é uma fusão entre uma visita guiada e a produção em tempo real de um *e-souvenir*. O souvenir digital como uma experiência sensorial alternativa que permite transformar o que é uma aplicação digital de um museu. Os autores desenvolveram um produto inovador aplicado ao turismo que reinventa a ideia de souvenir.

Noutra linha, o estudo de Freire-Medeiros e Menezes (2016) é revelador das relações entre cultura material, representações sociais, estratégias de mercado e práticas de consumo presentes no contexto de uma experiência social. No caso estudado os souvenirs ajustam-se à romantização da imagem da favela, escondendo os aspetos negativos da favela, o que criou uma resposta de alguns artistas que produzem peças anti-souvenir ou souvenir -crítico, evocando a realidade violenta e quotidiana da favela.

Os autores abordam a relação da favela e a cidade, com o turismo e imagem local, mapeando como e por quem os souvenirs são produzidos, analisando alguns dos dilemas envolvidos na materialização e transformação da desigualdade, exclusão social, racismo e violência estatal em mercadorias vendidas a turistas. O caso dos souvenirs – e dos anti-souvenirs – obriga-nos a considerar os limites morais intrínsecos à comercialização da dor do outro, mesmo quando a intenção seria denunciar os responsáveis pela dor causada.

Por fim, Light (2014) debate como o valor atribuído à toponímia condiciona como se produz um lugar e como este é consumido pelos turistas. O autor examina a relação entre toponímia e turismo em vários contextos e escalas, em particular o aparentemente fascínio ou interesse que os turistas demonstram por nomes fora do normal ou nomes “marca”. Aborda a toponímia como um souvenir visual que capta os turistas, ou seja, como a toponímia reforça a contínua diversificação e especialização o olhar turístico, e medeia a relação e tensão entre visitantes e visitados, e reforça a importância que os turistas dão aos lugares de acordo com o nome que estes lugares têm.

Quatro contributos que podem abrir caminho para múltiplas novas investigações. Enquanto objeto consumível das mais variadas formas, o souvenir demonstra nesta breve revisão a riqueza e o potencial contributo que apresenta para o estudo do turismo, do seu impacto, do seu racional, e da relação entre o ser humano e todos os objetos ou produtos que produz e que consome.

Consideramos que os souvenirs representam ideais e simbologia de primordialidade (Franklin, 2010). Os objetos de viagem, assim como as próprias viagens, podem ser entendidos como indicadores de pertença a uma cultura mais ampla

e são importantes para navegar e entender o mundo contemporâneo (Barthes, 1979; Haldrup, 2009; Lury, 1997). Desse modo, neste projeto de investigação propomos uma abordagem semiótica e interpretativa do souvenir, ou seja, enquadrada com o primeiro lote de investigadores, indo ao encontro da perspectiva antropossociológica que de início sugerimos e focada numa abordagem multidimensional do objeto de estudo.

Estudar souvenirs é uma oportunidade de melhor compreender o consumo enquanto extensão das práticas culturais e sociais dos indivíduos e dos grupos a que pertencem. A compra de objetos souvenirs permite diferenciar formas de consumo sacralizadas, ou seja, formas de consumo que vão além das quotidianas. Uma forma de consumo que pretende diferenciar a atividade vivida das demais, uma experiência incomum ou extraordinária digna de memória e de lugar própria entre os pertences de um indivíduo. São extensões dos indivíduos que dão sentido às suas vidas (Belk, 1988) e têm maior importância pelo que representam e não pela estética, materiais ou valor (Wallendorf e Arnould, 1988).

Está implícita a ideia de que estes objetos devem ser entendidos como artefactos mediadores da prática turística que essencializam uma construção ponderada do outro ou de si mesmos com fins comerciais para quem vende e simbólicos para quem consome. É um comunicador do destino onde ‘depositamos as vivências passadas e/ou as expectativas futuras’ (Bracco, 2017, p. 749).

Alguns autores sugerem uma redefinição do termo souvenir, ampliando o seu significado a outros objetos que inicialmente não foram adquiridos com esse propósito:

We argue that the term ‘souvenir’ must be rebranded to include not only objects that belong to the souvenir typologies existing today but also more ordinary objects that begin functioning as souvenirs later, after the tourist’s return home. (Collins-Kreiner e Zins, 2011, p.26).

Em suma, abordar o souvenir exige um olhar multidimensional. Seja motivado pela estética, economia, funcionalidade ou ética, estudar os souvenirs força a cruzar outros temas como o consumo, artesanato, autenticidade, cultura material, identidade, entre outros (Swason e Timothy, 2012). Estudar os souvenirs exige uma visão holística e compreensiva (Coles, 2004), sendo ideal procurar incrementar análises cruzadas de várias disciplinas (Kim, 2001) e perspectivas, incluindo dos vários intervenientes.

Sakkopoulos et al (2015) recordam que de acordo com a literatura, os souvenirs têm três dimensões, não mutuamente exclusivas: a sensorial, utilitária e simbólica (sendo que estas podem depois variar quanto ao tipo: objetos, consumíveis e contemplativas). Todavia, consideramos que apesar de pertinente esta divisão tríplice

não captura corretamente todas as dimensões destes objetos nem partilha os principais temas abordados em cada uma destas, ou reflete a sua natureza dúplice e tantas vezes sobreposta entre as perspetivas económica e semiótica.

Analisando todo este estado da arte podemos apontar como dimensões chave abordadas por esta abordagem dicotómica ao souvenir aquelas referentes ao ‘**objeto**’ e suas características, recorrendo a alguns trabalhos exemplares. Na vertente económica as investigações focam-se sobretudo em quatro temas: os **materiais** ou recursos usados (Asplet e Cooper, 2000; Ding, Jiang, Zhao e Chen, 2013; Gibson, 2014; Huang, Lee e Lee, 2009; Kim e Littrell, 2001; Littrell, Anderson e Brown, 1993; Pietikäinen e Kelly-Holmes, 2011; Wilkins, 2010) e alguns casos destacando a questão ecológica e ambiental (Wu e Li, 2013; Zhang e Liu, 2011), propostas em torno de possíveis **inovações** na sua produção (Altintzoglou, Heide e Borch, 2016; Blundell, 1993; Gao, Jiang, Chen e Ding, 2013; Ger e Csaba, 2000; Hunter, 2012; Lin e Mao, 2015; Mosquera, 2011; Neves, 2011; Norris, 2008; Turner e Reisinger, 2001), o potencial ou importância do **marketing** para a promoção dos souvenirs (Hume, 2009; Pietikäinen e Kelly-Holmes, 2011; Swanson e Timothy, 2012; Wu e Li, 2013), mormente o papel do e-marketing e e-souvenirs (Huang, Lee e Lee, 2009; Sakkopoulos et al, 2015); e finalmente, estudos sobre o **produtor** na vertente das oportunidades (Holder, 1989) e competitividade na comercialização (Mosquera, 2011) e na relação da produção como arte (Peach, 2007) em oposição à produção que serve apenas para satisfazer as expectativas do mercado (Jena, 2010), e o valor da co-criação (Bakas, 2018).

Já desde a perspetiva semiótica os souvenirs enquanto ‘objeto’ são trabalhados dentro de três dominantes: a questão da **autenticidade** (Altintzoglou, Heide e Borch, 2016; Blundell, 1993; Franklin, 2010; Halewood e Hannam, 2001; Peters, 2011; Torabian e Arai, 2016; Rickly-Boyd, 2012), dos **significados** (Bracco, 2017; Choi, 2016; Masset e Decrop, 2016; Powell e Du, 2015 Paraskevaidis e Andriotis, 2015; Swanson, 2011) alguns que considerem estes ‘objetos’ como meios de comunicação e socialização (Schieffelin, 1980; Sherry, 1983), e alguns trabalhos que procuram sistematizar ou contribuir com novas **teorias** (Belk, 1979; Coles, 2004; Decrop e Masset, 2014; Hume, 2013; Kim, 2001; Sherry Jr, 1983).

É importante denotar que muitos destas investigações e trabalhos teóricos não se limitam a apenas um dos temas ou mesmo a apenas uma das dimensões, é comum encontrar contributos que interrelacionam o mapa de temas e dimensões, algo que

pretendemos deixar claro ao recorrermos em alguns casos aos mesmos autores como exemplo.

No que se refere à dimensão seguinte, o **consumo** dos souvenirs, esta inclui o vendedor e os impactos económicos da comercialização dos souvenirs assim como perfil da **loja** e do vendedor (Notar, 2006; Sherry, 1983; Swanson e Horridge, 2004; Swanson, 2004; Trinh, Ryan e Cave 2014; Turner e Reisinger, 2001), as investigações sobre as experiências e **intenções** de consumo (Agrusa, Lema, Kim e Botto, 2009; Boley, Magnini e Tuten, 2013; Cave, Jolliffe e De Coteau, 2012; Hashimoto e Telfer, 2007; Horodyski, Manosso e Gândara, 2012; Kaell, 2012; Kim e Littrell, 2001; Kong e Chang, 2016; Lin e Mao, 2015; Moufahim, 2013; Pigliasco, 2005; Saarinen, 2016; Swanson e Horridge, 2006; Shen, 2011; Turner e Reisinger, 2001; Wilkins, 2011), e o **perfil** do turista-consumidor (Aguiló, Rosselló e Vila, 2016; Boley, Magnini e Tuten, 2013; Lin e Wang, 2012; Shenhav-Keller, 1993; Wang, 1999), estas últimas frequentemente em correlação serão os temas e a dimensão mais analisada (Harp et al, 2000; Horodyski, Manosso e Gândara, 2016; Lehto, Cai, O'Leary e Huan, 2004; Littrell, Paige e Song, 2004; Littrell et al, 1994; Moscardo, 2004; Onderwater et al, 2000; Swanson e Horridge, 2004; Tosun et al, 2007; Wang e Law, 2003; Wong e Cheng, 2014).

A abordagem semiótica tem considerado o consumo, a partir de dois temas centrais também eles correlacionados, o consumo como **experiência** subjetiva (Altintzoglou, Heide, e Borch, 2016; Budruk et al, 2008; Chang et al, 2012; Collins-Kreiner e Zins, 2011; Jamal e Hill, 2004; Lin e Wang, 2012; Shen, 2011; McKercher e Du Cros, 2002; Olsen, 2002; Timothy e Boyd, 2003) ou uma expressão do individualismo ou self (Anderson e Littrell, 1996; Fairhurst, Costello e Holmes, 2007), e a perceção da **autenticidade** no consumo (Chang et al, 2012; Hashimoto e Telfer, 2007; Horodyski, Manosso, Gândara, 2012; Kaell, 2012; Masset e Decrop, 2016; Rovisco, 2017; Moufahim, 2013; Ramsay, 2009; Swanson e Horridge, 2006; Wong e Cheng, 2014) ou a correlação destas (Kim e Littrell, 2001; Torabian e Arai, 2016).

A terceira e última dimensão a considerar é o **território** que inclui, do lado económico, temas como a **imagem** de um destino ou lugar e como este pode ou é consumido pelos turistas (Bell e Lyall, 2006; Fonseca e Ramos, 2012; He, 2014; Kauppila, 2009; Lacher e Nepal, 2010; Light, 2014; Prideaux e McNamara, 2012; Rogerson e Rogerson, 2012; Roseman e Fife, 2008; Tilton, 2014; Wong e Cheng, 2014), e como o território se pode reinventar ou reinterpretar com a chegada do turismo

transformando-se (Franklin, 2010; Freire-Medeiros e Menezes, 2016; Stein, 2008; Norris, 2008) e os impactos que cria, mormente ambientais (Gössling, Kunkel e Schumacher, 2004; Zhang e Liu, 2011) e potencial para o desenvolvimento local (Thirumaranm Thirumaran e Dam, 2014), ou a correlação entre a percepção de imagem e a transformação do território ou destino (Cave, Jolliffe e Baum, 2014; Mosquera, 2011; Peach, 2007), em suma, investigações sobre os dividendos e desenvolvimento económico do território e da comunidade provenientes da venda de souvenirs.

Do lado da perspectiva semiótica o território é abordado desde a relação entre os souvenirs e a percepção de **identidade** (Bracco, 2017; Choi, 2016; Cohen, 1985[1988]; Gordon, 1986; Haggard e Williams, 1992; Rovisco, 2017; Shamir, 1992; Tilton, 2014; Wong e Cheng, 2014; Zhang e Crang, 2015), mormente como o uso do souvenir serve a reconstrução e reinvenção da **imagem** (Bell e Lyall, 2006; Gibson, 2014; Hartelius, 2013; He, 2014; Freire-Medeiros e Menezes, 2016; Neves, 2011; Stein, 2008; Thompson, Hannam e Petrie, 2012) e do território/comunidade (Hunter, 2012; Stein, 2008; Zhang e Crang, 2015; Zhang e Crang, 2015), ou mesmo como mediador cultural entre a imagem e identidade do lugar (Bracco, 2017; Gössling, Kunkel e Schumacher, 2004; Hartelius, 2013; Zhang e Crang, 2015), entre o lugar e o global (Torkington, 2012).

Vejamos a tabela abaixo (1) que sistematiza as dimensões e respetivos temas de maior destaque:

Souvenirs – perspectivas, dimensões e temas correntes

Perspetiva Economicista	Perspetiva Simbólica	Dimensão
Materiais Inovação Marketing Produtor	Autenticidade Significados Teórico	Objeto
Atitudes Perfis Loja	Autenticidade Experiência	Consumo
Imagem Transformação	Identidade Imagem	Território

Tabela 1 – Souvenirs: perspectivas, temas correntes e dimensões

Concluimos este capítulo do estado da arte em torno dos souvenirs destacando a predominância da perspectiva económica, em particular nas revistas de referência e nas dimensões ‘objeto’ e ‘consumo’, sendo esta última a mais preponderante das dimensões. Em contraponto devemos deixar claro que a dimensão menos trabalhada refere-se ao ‘território’, e que de todos os temas aqui identificados os trabalhos em torno da ‘loja’ como espaço simbólico e do ‘produtor’ como ator social central na produção de souvenirs, em particular artesanais, são os que maiores lacunas de investigação encontramos.

Com vista a colmatar estas omissões, o presente trabalho pretende abordar a olaria negra de Bisalhães como um estudo de caso pertinente que, por um lado, exige uma abordagem holística ao território e, por outro, um olhar aprofundado ao produtor, oleiro, seu espaço de venda, e, a relação com o território e a sua comunidade (a aldeia de Bisalhães e outras próximas que partilham a mesma identidade oleira e história de produção das peças de barro). Nessa linha, o próximo capítulo apresenta e justifica a

metodologia aplicada, técnicas aplicadas, e todos os demais componentes que alicerçam cientificamente este trabalho.

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

Este ponto procura definir qual o método que melhor se coaduna com os nossos objetivos. Para tal, é vital considerar que o modo de analisar, abordar, e lidar de uma investigação deve refletir as formas da vida social que procura estudar (Atkinson, 2005). Normalmente, este é o momento em que se debate sobre qual a abordagem mais competente a utilizar para se atingir o objetivo da investigação. Método Intensivo ou Extensivo? Como escolher? Será que há a necessidade de optar por apenas um?

(...) nas ciências sociais em geral, diferentemente das ciências naturais, os fenômenos são complexos, não sendo fácil separar causas e motivações isoladas e exclusivas. Não podem ser reproduzidos em laboratório e submetidos a controle. As reconstruções são sempre parciais, dependendo de documentos, observações, sensibilidades e perspectivas. (Martins, 2004, p. 291-292).

A metodologia comum nas análises às interpretações de objetos e lugares segue por norma uma abordagem qualitativa, focada nas percepções dos atores intervenientes, procurando conhecer em profundidade as suas motivações e posturas. Este projeto faz da olaria duriense o seu caso.

O método de Estudo de Caso, consiste numa abordagem intensiva de uma amostra particular (objeto de estudo) que possa ser apresentada como detentora de características específicas que diferenciam o fenómeno social a ser estudo dos demais e que, uma vez compreendidas, procuram responder às questões sobre o fenómeno na sua totalidade (Decrop, 2004; Serrano Blasco, 1995; Stake, 1995; Yin, 1988). Mas antes de entrar na justificação da escolha da metodologia qualitativa para este projeto importa refletir sucintamente sobre as vantagens e desvantagens da metodologia *quantitativa* (também classificada de *extensiva*, ou de *medida*).

As origens do método de medida nas ciências sociais remontam à sua origem e procura por validade científica junto das ciências dominantes (biologia, matemática, física, etc.) já desde o século XVIII. O princípio condutor era, na sua génese, que apenas medindo e calculando a realidade seria possível encontrar respostas quanto aos fenómenos sociais, tal qual era aplicado pelas outras ciências já instituídas. A base ontológica desta metodologia teve como génese uma postura positivista inicial que olhava a realidade como um processo e estrutura concretos.

Esta postura tem as suas vantagens, desde logo, permite uma extensão de análise muito superior aos restantes métodos (experimental e o intensivo) podendo, por exemplo, alcançar grupos extensos de indivíduos. Adicionalmente, os investigadores, ao

delimitarem o objeto em função do seu interesse particular ficam protegidos de informações inúteis e desnecessárias que possam enviesar os resultados.

Esta simplificação da realidade permite ainda produzir conhecimento que facilite generalizar os resultados, contribuindo cientificamente para além das características particulares de um caso concreto confinado. Fruto de técnicas específicas ao método de medida, os resultados extensivos são estatísticos e sintetizantes, o que facilita a sua replicação, e envolve uma pesquisa de tipo descritiva ou causal objetiva (Greenwood, 1963).

Já a perspetiva fenomenológica, ou intensiva, compreende a realidade como dispersa na sua simbologia e construída socialmente, tende a fazer uso de técnicas necessariamente diferentes das de medida. Esta perspetiva conseguiu destacar-se lentamente entre as ciências sociais no século XX, conseguindo até um predomínio em algumas (Berg, 2000).

As técnicas qualitativas, pela compreensão das perceções dos 'outros' e da forma como 'eles' estruturam e atribuem significado ao seu quotidiano, permitem aos investigadores interpretar como grupos, comunidades, ou até indivíduos, se reconhecem e decifram a realidade (Strauss e Corbin, 1998). Por esse motivo, procurou-se aplicar uma metodologia de estudo de caso de cariz intensivo, do tipo etnográfico, onde o trabalho de campo intensivo e a observação participante, ocorresse no mínimo durante cerca de quinze meses. Duração estabelecida em função do calendário do projeto europeu Dourtor – Turismo e Inovação Tecnológica no Douro.

Esta observação participante prolongada permitirá maior interatividade, cooperação e relação de participação dos estudados, que por sua vez conotará os seus discursos com maior confiança já que se aproxima mais dos significados relevantes desde a sua perspetiva. Esta investigação pretende alcançar uma generalização analítica que reconhece a dinâmica e a liquidez do conhecimento, sendo este sempre balizado no tempo e no espaço, e em correspondência entre os dados recolhidos e os acontecimentos no contexto. A generalização analítica faz uso da teoria já produzida para cruzar os resultados da pesquisa com outros contextos, expandindo e generalizando teorias (Yin, 2003).

Este tipo de envolvimento é desejado, pois permitirá realizar uma análise intensiva dos dados, em amplitude e profundidade. Mergulhar na realidade quotidiana

de forma intensiva permite tratar as unidades investigadas como totalidades, o que pode possibilitar uma abertura da realidade social, apreendendo-a e compreendendo-a melhor.

No entanto, três perigos emergem no método intensivo: desde logo, a probabilidade do investigador perder a sua objetividade e ser absorvido pelo terreno ("going native"); em simultâneo, a ténue linha entre o que o investigador deve ou não fazer para ser aceite e reconhecido no terreno; e por fim, o perigo do investigador ver apenas a realidade de forma muito localizada dentro da comunidade que investiga, deixando de detetar, em perspetiva, quais são as visões particulares e as visões gerais na mesma (Becker, 1996).

Existem várias formas de evitar estes perigos. Referimo-nos à descrição e à ênfase no processo, mas também à flexibilidade e à aplicação de uma estrutura limitada. Uma descrição minuciosa e detalhada permite identificar e mapear o contexto onde os comportamentos analisados foram detetados, ao passo que o foco no processo permite discernir como eventos e padrões se desdobraram ao longo do tempo, sendo assim possível definir as suas causas e consequências na comunidade (por exemplo).

Uma das principais críticas de que o método qualitativo é alvo, é a representatividade, isto é, em que medida pode ser representativo um estudo de caso para o conhecimento do fenómeno à escala total. Esta indagação emerge por influência da noção estatística da amostra, tão vital no método quantitativo (e nas ciências naturais).

Esta dependência para com a representatividade, causal e aleatória, é fruto da necessidade de coeficientes quantificáveis que antecipem ou detetem variações, e não deve ser considerada na metodologia qualitativa pois a questão reside na sua validade, e esta está assente no seu rigor que provém da solidez dos laços criados (Laperrière citado por Martins, 2004, p. 295).

As técnicas qualitativas, pela compreensão das perceções dos 'outros' e da forma como 'eles' estruturam e atribuem significado ao seu quotidiano, permitem aos investigadores interpretar como grupos, comunidades, até indivíduos, se reconhecem e decifram a realidade (Berg, 2000).

Atualmente o debate entre método extensivo e intensivo já não é tão preponderante como outrora, uma vez que nas ciências sociais tem sido traçado um

percurso de aproximação e cruzamento dos métodos. Este caminho traçado é derivado do reconhecimento de que ambos têm as suas carências e potencialidades e que enveredar por um caminho só de forma sistemática pode conduzir, potencialmente, ao enviesamento dos resultados.

Estes métodos não são mutuamente ‘auto-excluíveis’ (Silverman, 1997), aliás hoje são já inúmeras as investigações que fazem uso do chamado Método Misto, que procura tirar proveito das carências dos métodos referidos e potenciar as suas mais-valias, permitindo abordagens paralelas ao mesmo objeto por investigadores diferentes (Brannen, 2006).

A metodologia adequada ao turismo, desde a perspetiva e objetivos desta investigação, deve-se preocupar não apenas com o fenómeno em si, mas com o seu significado individual ou coletivo para a vida das pessoas. Decrop (2004) mostrou como é possível ultrapassar as críticas positivista ao método qualitativo nos estudos em turismo, validando a sua credibilidade, transferabilidade, dependabilidade e confirmabilidade. Esta investigação, ao estar enquadrada num projeto internacional com a participação de investigadores de várias áreas científicas e perspetivas teóricas, é por natureza múltipla na influência de contributos paralelos, coliminando numa abordagem multi-situada, poligráfica e dialógica.

Daí que, por tudo até aqui referido, conclui-se ser determinante a escolha de uma metodologia intensiva que permita um olhar profundo capaz de alcançar as representações que emergem das perceções da realidade e configuram o valor simbólico do que as rodeia, neste caso dos souvenirs.

No que toca ao tema deste projeto, podemos afirmar que este estudo pretende averiguar quais as **perceções que os intervenientes têm do processo de patrimonialização e subseqüente turistificação da olaria negra de Bisalhães e da sua comunidade**, procurando responder à seguinte questão de partida: **Quais são e como são entendidas as mudanças promovidas pelo processo de patrimonialização e turistificação da olaria negra de Bisalhães?**

Através da recolha dos discursos sobre expectativas e perspetivas dos vários atores sociais envolvidos, e observação das suas práticas, pretendeu-se discernir quais as consequências dessas mudanças ao nível local. Assim, apontaram-se como objetivos desta investigação os seguintes pontos:

1) Recolher os discursos sobre a importância, expectativas e consequências do processo de patrimonialização da olaria negra.

2) Determinar a sua relação com as novas interpretações ou reinvenções contemporâneas da olaria, mormente aquelas relacionadas com o turismo local.

3) Observar, registar e analisar as práticas e discursos locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas, e ao processo de turistificação da olaria e da aldeia de Bisalhães.

4) Observar, registar discursos dos clientes (residentes locais e turistas) da olaria tradicional sobre a patrimonialização e analisar as práticas de consumo da olaria.

Esperamos contribuir para uma análise compreensiva, holística e multidimensional dos souvenirs, em particular, os artesanais. Contribuindo para o reconhecimento da complexidade e da importância da produção artesanal, e de uma melhor compreensão das dinâmicas e processos relacionados.

3.1 Recolha e Análise de Dados

São muito poucos os trabalhos empíricos sobre a dinâmica entre património imaterial UNESCO e turismo (López-Guzmán et al., 2017), assim como aqueles que abordam as problemáticas que relacionam o património imaterial não certificado com o turismo.

De forma a contribuir para colmatar esta lacuna as atividades desta investigação passaram pela pesquisa bibliográfica, pelo trabalho de campo que consistiu em visitas ao terreno, concretamente, à região do Douro iniciando contactos com os pontos de venda e vendedores de souvenirs artesanais conhecidos como “Olaria de Bisalhães”, bem como outros atores envolvidos direta e indiretamente com a sua produção artesanal, versões industriais ou semi-industriais contemporâneas, atores políticos e outros intervenientes, foram entrevistados.

O trabalho de campo foi desenvolvido durante dois anos de forma descontinuada com trabalho de campo efetivo de 15 meses entre julho de 2017 e setembro de 2019. Esta janela temporal de 15 meses foi essencial para a investigação que se classificou como etnográfica. A Etnografia é essencialmente uma 'descrição cultural' que, pela sua 'minúcia descritiva', permite uma visão de dentro para fora, e onde o investigador se encontra num processo de 'absorção subjetiva', largando a ideia de objetividade absoluta em detrimento de uma 'absorção (quase) total' na cultura que é estudada.

A etnografia é uma prática que, ao colocar o investigador no terreno, permite uma aproximação e um conhecimento do seu objeto de estudo que pode ser valiosa. A etnografia hoje não exige uma permanência de longa duração como fora praticada em abundância até grande parte do século XX, mas obriga a uma permanência adequada aos objetivos e circunstâncias particulares de cada contexto e grupo estudado. A dedicação a tempo integral à etnografia de práticas e comportamentos é atualmente quase exclusiva a financiamento públicos ou privados que o possibilitem.

Esta metodologia intensiva contou ainda com o apoio de ferramentas como o diário de campo e a aplicação de entrevistas semi-estruturadas aplicadas a todos os intervenientes. O guião de entrevista usado, tanto nas entrevistas formais como informais procurou dar resposta às seguintes questões:

- 1) Qual a importância da patrimonialização/certificação da olaria negra? (Pessoal, regional, local)
- 2) O que espera/esperava com a patrimonialização/certificação, mormente da UNESCO?
- 3) Quais as consequências verificadas (positivas, negativas, salvaguarda, etc.)? Porque ocorreram?
- 4) Como percebe o surgimento das novas interpretações/versões da olaria? Como o afeta? (cliente-alvo)
- 5) Quais as implicações (positivas/negativas)?
- 6) E o turismo como se relaciona com tudo isso? A olaria beneficia com o turismo? E Bisalhães? Como?
- 7) Qual a sua perceção quanto ao futuro da olaria negra? Que papel pode o turismo ter nesse futuro?
- 8) Estava ciente do processo de patrimonialização da olaria negra? Como o percebe?
- 9) A patrimonialização condiciona o seu consumo? Em que medida?

No total foram realizadas quarenta e três entrevistas a diferentes tipos de intervenientes, mormente artesãos, políticos, empresários, comunidade de Bisalhães e atores envolvidos no processo de patrimonialização da olaria, e consumidores. Dado reduzido número de oleiros e de intervenientes chave optou-se por proteger a identidade dos entrevistados, pelo que importa referir que apenas onze entrevistas foram gravadas

formalmente, as restantes seguiram uma postura informal. Esta liberdade metodológica foi uma necessidade oriunda da necessidade de garantir privacidade e anonimato aos entrevistados.

A investigação pretende recorrer aos discursos dos agentes locais sobre os processos de patrimonialização e sua ação transformadora, sistematizando-os e convertendo-os numa reflexividade científica que permita debater as suas práticas e implicações tanto para o território e sua comunidade como para o próprio objeto cultural patrimonializado.

Este estudo de caso exploratório que se baseia em dados de entrevistas formais semiestruturadas e conversas informais, seguindo a proposta metodológica também aplicada ao estudo do património imaterial (Fu, Kim e Mao, 2017). Isto, uma vez que, qualquer identificação, por pequena fosse, como por exemplo a idade, género, instituição, empresa, implicaria falha séria na garantia do anonimato dos entrevistados categorizados como: ‘intervenientes-chave’.

Trata-se de uma comunidade pequena, tanto social como geograficamente, e consideramos estar garantida a sua representatividade pois, por um lado todos os oleiros tradicionais, empresários locais envolvidos nas novas produções e intervenientes públicos envolvidos no processo de candidatura e gestão do património foram entrevistados. No total foram entrevistadas cinco pessoas do género feminino (4 destas na categoria de “familiares de oleiros”) e nove do género masculino com idades compreendidas entre os 41-84 anos:

Entrevistas Aplicadas a Intervenientes-Chave	
Oleiros Tradicionais (formalmente reconhecidos)	4
Familiares (diretos) de Oleiros	4
Empresários de Olaria (semi) Industrial	3
Intervenientes Públicos (membros da administração pública local)	3

Total	14
--------------	-----------

Tabela 2 – Entrevistas Aplicadas a Intervenientes-Chave

Importa esclarecer que a todos os entrevistados, de forma a garantir o seu anonimato, foi atribuído um código (seguido de um número atribuído) diretamente relacionado com a categoria de entrevistado a que pertencia (ver tabela 3):

Categoria	Código
Oleiros Tradicionais	OLEIRO
Familiares de Oleiros	MOLEIRO
Interveniente Público	IPUBLICO
Empresários de Olaria (semi) Industrial	EMP
Consumidor-Turista Estrangeiro Homem	HE
Consumidor-Turista Nacional Mulher	ME
Consumidor – Residente Local (empresário)	CLEP
Consumidor – Residente local (uso doméstico) Homem	CLHP
Consumidor – Residente local (uso doméstico) Mulher	CLMP

Tabela 3 - Código Atribuídos por Categoria

Já entre os consumidores, tanto locais (4 do género feminino) como turistas (6 do género feminino), a investigação acompanhou a interação e observação nas oficinas/lojas dos oleiros, bem como em restaurantes, de vinte e nove indivíduos e procurou apurar a motivação para compra, interação com os oleiros e eventual conhecimento prévio da olaria e da sua distinção patrimonial UNESCO.

Destacamos (tabela 4) que os turistas eram todos não organizados estando estes codificados e caracterizados de acordo com nacionalidade, género, número de acompanhantes (estes contabilizados no número total de consumidores observados) e faixa etária aproximada (por décadas):

Código	Género	Nacionalidade	Acompanhantes	Faixa Etária
HE1	Masculino	Espanhol	2	50-60 anos

			(esposa e irmão)	
HE2	Masculino	Espanhol	2 (esposa e filha)	30-40 anos
HE3	Masculino	Brasileira	1 (esposa)	30-40 anos
ME1	Feminino	Brasileira	1 (acompanhante)	30-40 anos
HP1	Masculino	Português	1 acompanhante)	50-60 anos
HP2	Masculino	Português	1 (esposa)	60-70 anos

Tabela 4 - Turistas Observados

Entre os consumidores locais foram acompanhados tanto empresários de restauração e hotelaria como indivíduos que compravam olaria para uso nos seus domicílios. Estes foram selecionados, oportunamente, durante o trabalho de campo de forma aleatória (ver tabela 5):

Entrevistas Informais a Consumidores	
Turistas	14
Residentes Locais (empresários)	5
Residentes Locais (uso doméstico)	10
Total	29

Tabela 5 - Entrevistas Informais a Consumidores

A área geográfica de trabalho de campo foi restrita ao Douro - NUT III, concretamente ao concelho de Vila Real, e o cronograma final desta investigação foi:

		Cronograma de Investigação																															
Atividades		APLICAÇÃO DE ENTREVISTAS																		CONCLUSÃO DA MONOGRAFIA													
		T. CAMPO				TRABALHO DE CAMPO										T. CAMPO																	
		PESQUISA BIBLIOGRÁFICA																															
Ano - Mês	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
	2017				2018										2019						2020												

Quanto aos dados recolhidos neste projeto, estes foram transcritos e os discursos dos entrevistados sobre os souvenirs analisados. Nesta abordagem qualitativa, a análise do discurso dos entrevistados procurou uma interpretação estabelecida a priori com base em categorias simplificadas que pretendiam responder à questão de partida.

Estas categorias foram: história, produção, patrimonialização, inovação e consumo (turismo). Uma vez agrupados os excertos das entrevistas e notas de campo, os discursos foram expostos, contextualizados e debatidos ao longo do trabalho. A análise de dados passou por determinar tendências e padrões nos discursos dos atores sociais, suas perspectivas e percepções quanto ao processo de patrimonialização e certificação da olaria negra de Bisalhães de forma a estabelecer uma cartografia simbólica dos souvenirs nas perspectivas dos vários atores, promovendo um debate teórico em torno do dito processo.

Os contributos desta investigação remetem para um olhar transversal sobre o papel e as variações na interpretação destes objetos com elevado significado simbólico. Um olhar sobre o souvenir a jusante e a montante das interpretações existentes. Um olhar que na literatura se tem restrito sobretudo a um ou dois grupos, normalmente, turistas e vendedores, e que aqui acrescenta uma visão dos produtores e/ou artesãos e comunidade local e empresários do setor turístico e clientes destes produtos.

Existe uma disparidade de abordagens ao souvenir nas ciências sociais, estas com inúmeras formas de o abordar. Nesta investigação apresentaremos uma revisão sistematizada dos trabalhos de referência em cada uma das abordagens de modo a permitir, de forma mais clara, a qualquer investigador ou interessado, obter algumas respostas às suas perguntas, ou pelo menos, evitar a duplicação de trabalhos.

No caso concreto da perspectiva semiótica, o debate afastou-se da questão da autenticidade e tem-se focado nas percepções. A variação na percepção dos diferentes significados do souvenir é um foco desta investigação, pretendendo ser pioneira no foco dado ao debate da patrimonialização em torno de cultura imaterial distinguida pela UNESCO em Portugal.

Resta fazer referência que a investigação está enquadrada no projeto Projecto de I&D DOUROTUR – *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

3.2 Sucessos e Constrangimentos na Aplicação da Metodologia

Como referimos acima, esta investigação esteve enquadrada num projeto encabeçado pelo Centro de Estudos Transdisciplinares de Trás-os-Montes e Alto Douro (CETRAD), da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) que visou o estudo das atividades turísticas no Douro em várias vertentes específicas: oferta, procura e impactos, imagem, e marketing digital (ver <http://dourotur.utad.pt/>).

Este projeto contou com o envolvimento de mais de cinco dezenas de investigadores integrados do CETRAD e com a participação de mais de uma dezena de bolsiros nacionais e internacionais, entre eles de pós-doutoramento (na qual o investigador responsável por este trabalho se enquadrou).

Ora um projeto desta dimensão implicou uma enorme dispersão de atividades, objetivos e resultados que durante largos meses impossibilitou o trabalho continuado e exclusivo ao objeto definido por esta investigação. Por outro lado, beneficiou de recursos, recolha e análise de dados cuja autoria é partilhada entre todos. Daí que, por exemplo, algumas das imagens submetidas neste documento, têm como fonte ou autor o projeto Dourotur, sendo outras da nossa autoria. No entanto, importa ressaltar, que o trabalho de campo citado e as entrevistas realizadas e analisadas neste documento foram da inteira autoria do investigador que a assina.

O investigador concentrou a maioria dos seus esforços na vertente da oferta participando em unidades de análise que visavam investigar a construção da hospitalidade turística na região Douro, da sua oferta turística, dos seus produtos, das experiências oferecidas, bem como, o mapeamento e caracterização dos agentes sociais turísticos envolvidos.

Entre as unidades focadas nos estudo das experiências turísticas no Douro e no estudo de potenciais produtos turísticos diferenciadores, foram abordados os souvenirs e o artesanato Duriense, entre os quais foi atribuído particular destaque à Olaria de Bisalhães em virtude da sua recente certificação nacional e posteriormente internacional, sem descorar outros exemplos, como as amêndoas açucaradas de Torre de Moncorvo, ou souvenirs relacionados com as gravuras de Foz Côa, ou a produção de seda em Freixo-de-Espada à Cinta, entre outras.

Tal como a presente investigação, a metodologia aplicada foi de natureza qualitativa, de pendor antropológico, e tinha como prioridade compreender a história, importância social, política e económica, eventuais processos de certificação e impactos destes e outros exemplos de artesanato e souvenirs no território abrangido pelo projeto

Dourotur.

Ainda em relação às entrevistas destaca-se como grande constrangimento a dificuldade, por um lado, de realizar trabalho de campo numa área dispersa e descontínua, já que tanto se podia realizar na aldeia de Bisalhães, como no centro de Vila Real; por outro lado, e relacionado com esta limitação, os oleiros não tinham um método de trabalho e venda determinado para as suas tarefas profissionais, podendo simplesmente não laborar nas suas oficinas durante dias ou semanas, aspeto agravado pelas débeis condições de saúde que a maioria destes sente.

Estas ausências prolongadas por motivos de saúde ou por opção, aliadas às irregulares cozeduras mensais do barro tornou complexa a possibilidade de acompanhar rotineiramente estas atividades de produção, bem como a observação os momentos de consumo. Não foram poucas as ocasiões em que turistas e outros consumidores se deparavam com as oficinas fechadas – isto quando as encontravam. Ademais, as rivalidades e relacionamentos crispados entre oleiros, e entre oleiros e outros empresários, exigiu um trabalho de campo ponderado e discreto em Bisalhães. Não obstante o trabalho foi desenvolvido apesar das barreiras e constrangimentos verificados, tendo até alguns dos oleiros colaborado em várias iniciativas da UTAD em função das relações estabelecidas com o investigador.

Encerramos o capítulo III, que apresenta e justifica a metodologia escolhida, bem como as técnicas, guião, codificação das entrevistas e a cronologia de investigação e redação deste trabalho, e seguimos para a introdução do Douro enquanto território e destino turístico rural, indicando alguns dados atualizados sobre a oferta e procura turística.

Capítulo 4 – Turismo (Rural) Duriense

Este capítulo pretende dar o passo na direção da contribuição específica desta investigação apresentando o território Duriense na sua relação com o turismo, mormente turismo rural intrinsecamente associado ao turismo cultural, em particular às ideias de rusticidade, tradição e folclore local deste meio rural.

Até à década de 2000 a associação entre turismo rural e Douro focava-se nos discursos em torno da potencialidade desta para o desenvolvimento económico do território, para a mitigação do êxodo rural e combate ao envelhecimento populacional, entre outras crises sociais (Pereiro, 2006; Ribeiro, 1998; Ribeiro, Diniz e Carqueja, 1994). No entanto, os primeiros estudos científicos sobre o TR no Douro foram realizados por Davis e Paul (1999), e Kastenholz (2005), e procuraram identificar o perfil dos turistas rurais.

Estes identificaram motivadores como a procura pela paz, tranquilidade, isolamento, paisagem e natureza (e atividades relacionadas), bem como, motivadores associados à cultura como autenticidade, tradições e hospitalidade. O estudo de 2000 da última autora referida acabaria por sugerir quatro perfis de turistas rurais para o Norte e Centro de Portugal (ruralistas que querem tudo; ruralistas independentes, românticos rurais; ruralistas de exterior), e a criação de uma estratégia de marketing que tirasse proveito desta segmentação. Turistas que, Marques e Hernández (2005), perfilariam como sendo na maioria casais jovens com posições sociais elevadas.

Resultados corroborados em 2005 por Marques e Maestro, ao determinarem que as motivações principais para os turistas portugueses e espanhóis visitarem o Douro se prendiam com a fuga ao quotidiano.

Outras investigações deste período concluíam que o TR estava a produzir um efeito multiplicador na economia local (Luís, 2002), ao mesmo tempo criava condições para uma maior igualdade de género no setor privado da região (Ribeiro, 2001). Esta postura pró-turismo replicava e cimentava-se num discurso político que sublinhava uma pretensa relação intrínseca, quase incontestável, entre o turismo e o desenvolvimento regional (Ribeiro, 2002). Este desenvolvimento passaria pela expansão do terceiro setor, via turismo, no território, mas numa relação próxima com o setor primário, em particular a agricultura, e por excelência a vitivinicultura.

Esta relação estreita, para Ribeiro e Marques (2002) acabaria por aumentar o distanciamento entre as classes mais favorecidas e as restantes, já que os maiores beneficiários da atividade turística eram a elites locais que usariam o turismo para complementar as suas atividades económicas e rendimentos próprios, e para recuperar o

seu património (imobiliário). Conclusões confirmadas, grosso modo, pelo trabalho de Mesquita (2009), que, tal como Moreira (1994) o havia sugerido, acabaria por concluir que existe um claro distanciamento entre a promessa de desenvolvimento regional via Turismo em Espaço Rural (TER) e a realidade, já que as unidades de alojamento de TER têm um baixo contributo para a economia de várias sub-regiões do nordeste de Portugal, entre estes o Douro.

Como afirma Pereiro (2018, p. 82) o turismo rural em Trás-os-Montes e Alto Douro “(...) apresenta um problema de atomização e fragmentação, sendo necessário criar um destino-produto que coordene melhor a oferta, gera dinamismo social, crie economias de escala e possibilite travar o despovoamento”.

A região Douro (NUT III) enquanto território tem sido desmontado e segmentado de forma a ir ao encontro da visão centralizada da oferta turística nacional e da criação de um destino-produto assente no Alto Douro Vinhateiro. O Douro enquanto território(s) encontra-se delimitado no espaço, e se o ‘Espaço’ representa uma totalidade que é desenvolvida através do tempo pelas relações sociais e (re)construções, o que conduz à História, já o Território é construído a partir do Espaço, ele é posterior a este: “A formação de territórios é sempre um processo de fragmentação do espaço” (Raffestin, 1993 cit. em Fernandes, 2013: 194).

Para Bonnemaïson (2002) o território antecede o surgimento do seu grupo cultural. Este afirma que

(...) a territorialidade (...) é, antes de tudo a relação culturalmente vivida entre um grupo humano e uma trama de lugares hierarquizados e interdependentes, cujo traçado no solo constitui um sistema espacial – dito de outra forma, um território. (Bonnemaïson, 2002: 96-97).

Nessa linha importa considerar dois produtos que resultam do uso dos recursos disponíveis no território Douro por parte das redes produtivas estabelecidas, a produção agrícola, em particular vitivinícola, e a atividade turística. Assim, exige-se um reconhecimento da história do território, ainda que simplificada, e a sua relação com o turismo e seu desenvolvimento ao longo das últimas décadas, bem como, a relação entre turismo e território, neste caso concreto, turismo e sub-região Douro, a sua relação histórica com a paisagem natural e humana, e o papel dos vários intervenientes neste processo, em particular nas últimas décadas. Ponto que também será abordado neste capítulo, demonstrando a complexidade e a multiplicidade de atores envolvidos, suas relações e suas implicações.

4.1 Douro: de território a destino

O Douro é uma sub-região enquadrada na NUTS II Norte de Portugal, e ocupa, territorialmente (ver figura 9), cerca de 19% da área da Região Norte (GEPE, 2011), atravessando 4 distritos² caracteriza-se, do ponto de vista demográfico, por ser uma sub-região em constante processo de despovoamento desde a década de 1960. O Douro tem uma densidade populacional de 47,4 habitantes por quilómetro quadrado, um valor muito abaixo dos 167,8 do Norte de Portugal, e mesmo dos 111,4 nacionais (INE, 2019). No total toda a sub-região ronda os 191 mil habitantes (menos 15 mil que em 2011), 90 mil dos quais homens.

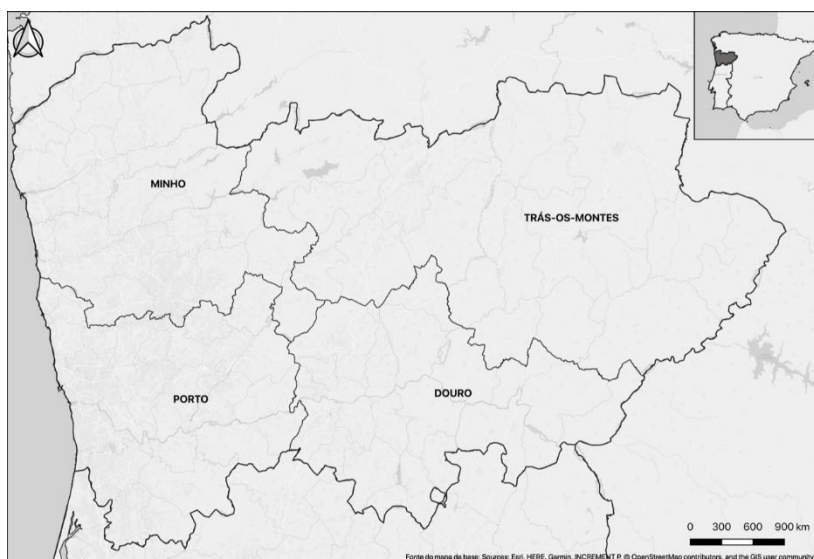


Figura 9 - As sub-regiões do Norte de Portugal.

Fonte: Dourotur

Olhando para os seus dezanove concelhos Vila Real concentra cerca de 50 mil habitantes, logo seguido de Lamego (25 mil), Peso da Régua (16 mil) e Alijó (10 mil) que totalizam mais de metade da população total. Na figura abaixo (10) podemos verificar a dispersão populacional do território na distribuição da população residente no mesmo.

²Bragança, Guarda, Vila Real e Viseu.

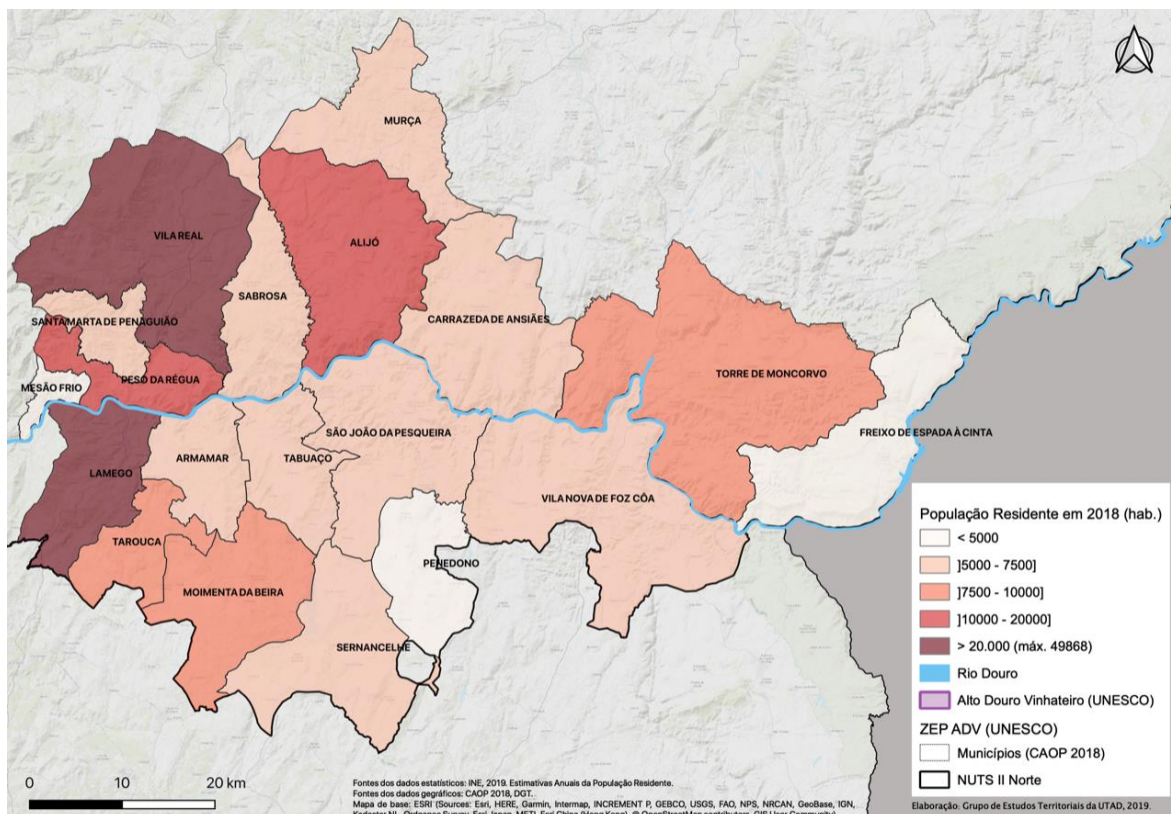


Figura 10 - População Residente no Douro NUTS III em 2018 Fonte: INE (2019)

Uma das justificações plausíveis para a perda de população no território baseia-se nas poucas oportunidades profissionais que a sub-região oferece, forçando o êxodo para o litoral, a emigração, e a migração interna para os principais centros urbanos, mormente Vila Real, Peso da Régua e Lamego.

De acordo com os dados referentes ao desenvolvimento regional (INE, 2017) o Douro supera apenas o índice de competitividade do Alto Tâmega na lista de todas as regiões nacionais. No que se refere ao índice de coesão, que implica o acesso a equipamentos e serviços básicos, inclusão social e eficácia de políticas públicas conexas, o Douro continua entre as regiões menos coesas, superando o Baixo Alentejo, Tâmega e Sousa, e as regiões autónomas. Por outro lado, em termos de qualidade ambiental encontra-se na oitava posição entre as regiões com melhor qualidade de água, ar, uso eficiente de energia. Ainda assim este estudo conclui que o Douro está na terceiro pior posição nacional no índice sintético de desenvolvimento regional.

O Douro é historicamente um território de produção agrícola com um passado de transformação humana e da paisagem em resultado das mudanças provocadas pela produção vinhateira. O vinho enquanto produto de reconhecida qualidade tem as suas

primeiras referências durante a ocupação romana (Pereira, 2014; Sousa 2007), mas o seu período de projeção internacional enquanto produto de exportação por excelência iniciou-se nos finais do século XVII.

Foi a assinatura do Tratado de *Methuen*, em 1703, que catapultou o vinho do Porto baixando as suas taxas aduaneiras para exportação para Inglaterra. Este tratado permitindo um grande desenvolvimento na sua produção (Sousa, 2007) e posicionando os vinhos do Douro nos mercados mundiais. Tal impulso motivou a chegada de migrantes das beiras, do norte de Portugal, mas também a norte do país, em particular da Galiza, para trabalhar na construção dos socalcos e da plantação das vinhas.

Enquanto catalisador do Douro como região produtora de vinho, o Marquês de Pombal, foi ainda responsável pela demarcação do Alto Douro em 1756 tornando a subregião numa das mais antigas regiões vitícolas demarcadas e regulamentadas do mundo (Sousa, 2003).

Produção esta que justifica as bases para a classificação do Alto Douro Vinhateiro (ADV) como património mundial no ano de 2001 (ver figura 11), uma das referências de atração turística do território e um elemento identitário local indissociável da cultura local, tal como o património edificado, a própria gastronomia regional, entres outros atrativos a destacar. De acordo com o IVDP (2017), os vinhos produzidos no Douro em 2016, compreenderam mais de 140 mil litros, mais de 255 mil pipas, 56,7% destas vendidas como vinho do Porto, sendo que 40% do total é exportado, em particular para França e Reino Unido.



Figura 11 - Alto Douro Vinhateiro

Fonte: Dourotur

As dinâmicas demográficas do território que têm sentido uma diminuição e

envelhecimento da população ativa, mas também aumento dos níveis de escolaridade, tem motivado a aposta de muitas quintas na modernização e mecanização da sua produção. Em suma, a paisagem do Douro, ou o imaginário em torno da mesma, reforça a perceção de um território agrícola (Rebelo et al, 2001), concretamente vitivinícola (Sousa, 2007), única nas suas contínuas transformações de utilização de técnicas agrícolas (Farinha-Marques e Fernandes, 2014), intrelaçando a paisagem, a história e as suas gentes, numa relação de influência mútua mundialmente reconhecida:

O ADV tem-se associado nos discursos locais e globais a várias palavras-chave: autenticidade, identidade, singularidade universal, excelência, significado histórico, raridade, espiritualidade, sustentabilidade sócio-económica, sustentabilidade regulamentar, viabilidade organizativa e de gestão, e biodiversidade. Esta associação semântica ajuda a compreender como o ADV vem sendo confundido com todo o Douro, e vice-versa, apesar deste último ser muito mais do que uma região de produção vinhateira e contemplar até com outros patrimónios culturais mundiais (ex: Gravuras rupestres de Foz Côa, declaradas pela UNESCO em 1998). (Bernardo [coord], 2018 pp. 15)

A convergência do Alto Douro Vinhateiro e da Região Demarcada do Douro (Brito e Correia, 2005) é um pressuposto que se justifica por este se entrelaçar nas perceções comuns sobre o ADV, que é apenas uma fração do sub-região total e classificada pela UNESCO, e que é erroneamente confundido com o restante território (Aguiar, 2002; Lourenço-Gomes e Rebelo, 2012; Almeida, 2013). O Turismo de Portugal, pela mão do Turismo Porto e Norte de Portugal, procurou evitar esta errónea convergência estabelecendo o destino Douro como a área definida como NUT III – Douro na sua Estratégia de Marketing Turístico em 2015.

As várias definições ou delimitações territoriais são um reflexo das diferentes entidades, e critérios usados por estas, que, para além das confusões que podem provocar, não evidenciam as demais características que o território oferece além da paisagem e do vinho. O Douro é também um território de outras produções agrícolas como a maçã, a castanha e a amêndoa (CIM Douro, 2014), e de um extenso património edificado que coincide com a história de Portugal e até a antecede.

Falamos do Palácio de Mateus, um palácio com mais de cem mil visitantes por ano, dos vários castelos, catedrais e igrejas da sub-região de valor distintivo, como são exemplo o castelo de Lamego ou Penedono, a catedral de Lamego, as igrejas de Torre de Moncorvo ou Vila Nova de Foz Côa, ainda de âmbito religioso, os monumentos históricos cistercienses de Tarouca e Salzedas, ou o Caminho Português Interior de Santiago de Compostela (CPIS). Também as provas da longa ocupação humana, como as estruturas megalíticas e pré-históricas que pulvilham o Douro, sendo o destaque pré-

histórico por excelência as gravuras do vale do Côa, a reconhecida arte paleolítica que é património da humanidade da UNESCO desde 1998.

Outros atrativos de destaque são os parques naturais, em particular as áreas protegidas do Alvão, Douro Internacional e o Vale do Tua que protegem uma vasta biodiversidade natural, mas também o património cultural associado à gastronomia tradicional, como o Joelho de Porca, cristas de galo, bolas de carne, peixinhos do rio, etc. Ainda no âmbito cultural destacamos eventos como festas e romarias religiosas (Nossa Senhora dos Remédios em Lamego), o Entrudo de Lazarim, a Feira Medieval de Penedono, o DouroJazz, o Douro Film Harvest, as corridas do circuito internacional de Vila Real, a Maratona do Douro Vinhateiro do Peso da Régua, etc. O destaque final vai para o património imaterial de referência, e objeto de estudo desta investigação, a olaria de Bisalhães. Em suma, um território com atrativos de peso que merecem um olhar atento de quem visita, e sobretudo, de quem promove.

O Douro enquanto destino é promovido e planeado não só pelo Turismo de Portugal e pelo TPNP, ao nível da promoção ibérica, como pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal ao nível da promoção externa. Todavia, a atividade turística neste território vai além do alcance político e legal destas, e outras, entidades, e mesmo do espaço geográfico. Temos de referir a região do Porto como grande emissor para este território, em particular, o número elevado de turistas que chegam via o aeroporto internacional Sá Carneiro, e pelos cruzeiros que subem o rio Douro. Aliás, o grande atrativo no Norte de Portugal continua a ser a cidade do Porto, ela própria possuidora de uma classificação UNESCO na sua zona histórica. Entre os locais mais procurados na cidade encontram-se as mundialmente conhecidas caves do vinho do Porto, junto à ribeira da cidade.

Se um destino vai além das suas fronteiras políticas (Gunn, 2002), essa elasticidade provém das dinâmicas do mercado, algo que mina a sua planificação (Dredge, 1999) e a sua execução estratégica ponderada e bem sucedida, limitando o seu potencial de desenvolvimento. Tais fragilidades podem pôr em causa um modelo de desenvolvimento que procura ser uma resposta às dificuldades inerentes a um território de interior com capacidades económicas e condições sociais enfraquecidas.

Idealmente, a dispersão do fluxo turístico pelo território, em particular beneficiando também as aldeias e lugares mais isolados (Miro, 2001), pode até evitar um dos riscos da concentração da oferta turística apenas no ADV, falamos da sua

saturação (Fernandes e Sousa, 2013) que terá como impacto negativo a desvalorização do destino.

Ora uma das formas de dispersão do fluxo turístico pelo resto da região do Douro passa por promover os seus recursos e a sua imagem além da reconhecida produção agroindustrial que transformou e transforma a paisagem e as suas comunidades. Riquezas que continuam apartadas da valorização, apropriação e turistificação do Douro e que, por arrasto, não são alvo da sua apropriação na relação local-global que o turismo permite, transformando territórios em espaços de consumo, ao que Appadurai (1995) chamaria de produção espacial da localidade, convertendo elementos do território em consumíveis turísticos (Cardeira da Silva, 2004). Conversão que tende a estar envolta em disputas de poder, identidade e acesso a recursos e que os resultados desta investigação, como demonstraremos, parece confirmar.

4.2 A oferta e a procura turística do Douro

As várias transformações do território, em particular nas últimas décadas, nomeadamente a sua recente adaptação e criação de oferta turística, foi um processo particularmente rápido desde a classificação da UNESCO, pelo que as infraestruturas necessárias para acolher o fluxo turístico crescente ainda não são as mais adequadas, apesar de existir maior capacidade de acolhimento que no início deste século (Almeida Mendonça, 2003, p. 79).

Em particular o acolhimento associado ao turismo rural, ou seja, alojamento local (ver figura 12), potenciado por várias alterações na legislação deste tipo de alojamento que o regularam (ver Oliveira e Lopes, 2019), mas também pelos vários programas e incentivos técnicos e financeiros criados nos últimos 20 anos.

Estes têm vindo a estruturar dos produtos turísticos estratégicos reconhecidos pelo Turismo de Portugal, contribuindo para a requalificação de destinos como Douro, apoiando a inovação, reforçando a competitividade entre as empresas no território. Atualmente, por exemplo, está a ser executado o programa definido na Estratégia para o Turismo 2027 que continua a criar condições e incentivos para empresas e potenciais empresários.



Figura 12 - Foto em Tarouca

Fonte: Dourotur

A figura 14, referente à capacidade de alojamento entre 2009-2019, prova o incremento significativo do número de estabelecimento de alojamento local no Douro, em particular desde 2015, bem como, apesar de um ligeira quebra desde 2016, que o número de camas e quartos teve um crescimento significativo com 5846 camas e 2712 quartos.

Em termos de crescimento anual em percentagem (ver tabela 6), podemos confirmar que apesar de um decrescimento percentual no número de camas e de quartos entre 2015 e 2019, a média de crescimento anual médio desde 2009 para estes indicadores é de 8 e 7% respetivamente, bem como que desde o fim da década passada o número de estabelecimentos teve um crescimento anual de 23%.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Média Anual
Número de Camas	-2%	15%	-19%	9%	2%	73%	-5%	-2%	21%	-17%	-21%	8%
Número de Quartos	-23%	52%	-19%	8%	0%	72%	-5%	-2%	-2%	-17%	-19%	7%
Números de Estabelecimentos	0%	-3%	-12%	13%	6%	206%	2%	7%	7%	-22%	-16%	23%

Tabela 6 - Crescimento Anual em Percentagem

Se recuarmos então para a década de 1990 os valores são ainda mais significativos já que em 1999 a capacidade de alojamento em número de camas era de apenas 2157, quase metade do valor atual.

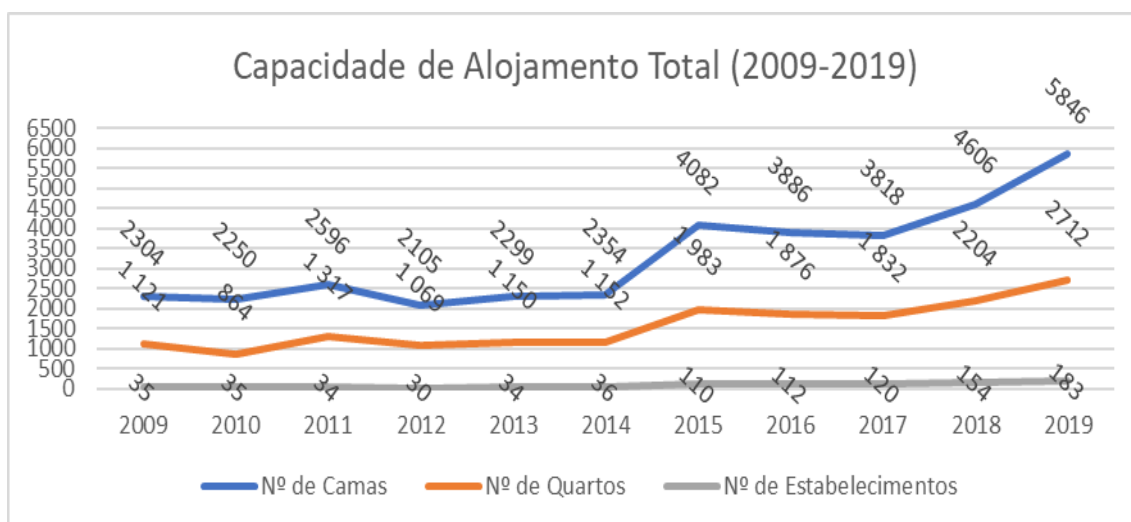


Figura 13 - Capacidade de Alojamento

A tabela 6 permite um olhar mais minucioso quanto à distribuição da capacidade de alojamento total. Nesta podemos verificar como Lamego é o grande aglutinador de com 24 estabelecimentos, logo seguido de Vila Real, Alijó e Sabrosa, todos na casa das dezenas. No entanto temos de destacar em segunda linha Armamar, Peso da Régua e Tabuaço como um importantes polos de alojamento no Douro. Olhando para o número de quartos e camas podemos constatar o domínio da capacidade hoteleira de Vila Real, Peso da Régua e Lamego, os concelhos do eixo-urbano duriense que concentram grande parte da oferta, e como veremos, da procura turística no território.

Alojamento por Concelho: Quartos, Camas e Estabelecimento (a 1 de maio de 2019³)

Município	Unidades de alojamento (ET e AL)	Capacidade de alojamento total (camas)
Vila Real	60	2317
Lamego	80	1390
Alijó	38	568
Régua	82	816
Tabuaço	23	378
Sabrosa	33	415
São João da Pesqueira	21	373
Mesão Frio	33	393

³ Os dados presentes neste capítulo são os dados disponíveis, ainda que variem entre 2017 e meados de 2019.

Armamar	45	389
Torre de Moncorvo	21	227
Vila Nova de Foz Côa	16	177
Carraceda	21	243
Moimenta da Beira	14	198
Tarouca	11	157
Sernancelhe	8	118
Santa Marta de Penaguião	19	172
Freixo de Espada à Cinta	12	107
Penedono	3	50
Murça	7	80
Total	547	8568

Tabela 7 - Alojamento por Concelho: Quartos, Camas e Estabelecimentos

Fonte: SIGTUR e RNT de Turismo de Portugal

O número total de dormidas e de hóspedes no Douro, durante o mesmo período, sugere uma recente estabilização dos valores totais na casa das 390 mil dormidas e dos 250 mil hóspedes ano. Números significativamente superior às 215 mil dormidas de 2009 ou aos 129 mil hóspedes do fim da década passada, momento que até 2012 está ancorada à crise económica em Portugal.

Em termos da oferta de alojamento turístico em toda a NUT III Douro o Registo Nacional de Turismo (RNT) apontava a janeiro 2020 para a existência de mais 360 alojamentos locais (2700 camas) e de mais de 180 empreendimentos turístico (5947 camas)⁴. Dados que sublinham o contínuo investimento na oferta da sub-região que segue a parte de todos o norte de Portugal (ver figura 14 e 15). De acordo com o RNT o Douro, em termos de unidades de alojamento, concentra mais de 10% dos empreendimentos do norte do país.

⁴ Consultar em

<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>.

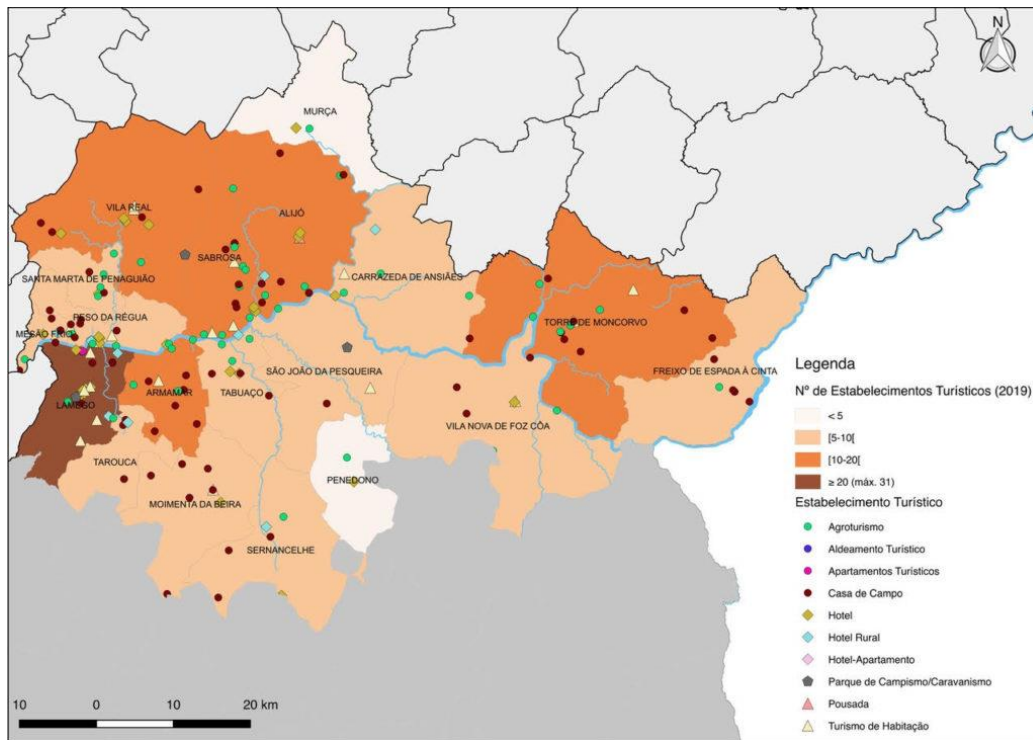


Figura 14 - Número de Estabelecimentos Turísticos no Douro em 2019

Mesmo a oferta em termos de animação turística não chega aos 100 agentes, isto é, o território reúne menos de 10% dos agentes de animação do norte de Portugal, e pouco mais de 1,5% dos agentes de viagens e turismo. Em suma, apesar do crescimento recente o Douro está numa posição marginal face ao norte de Portugal, e ainda mais à escala nacional, e que um esforço e investimento redobrado é desejável para que se alcancem as metas estratégicas estabelecidas de desenvolvimento económico e social via turismo.

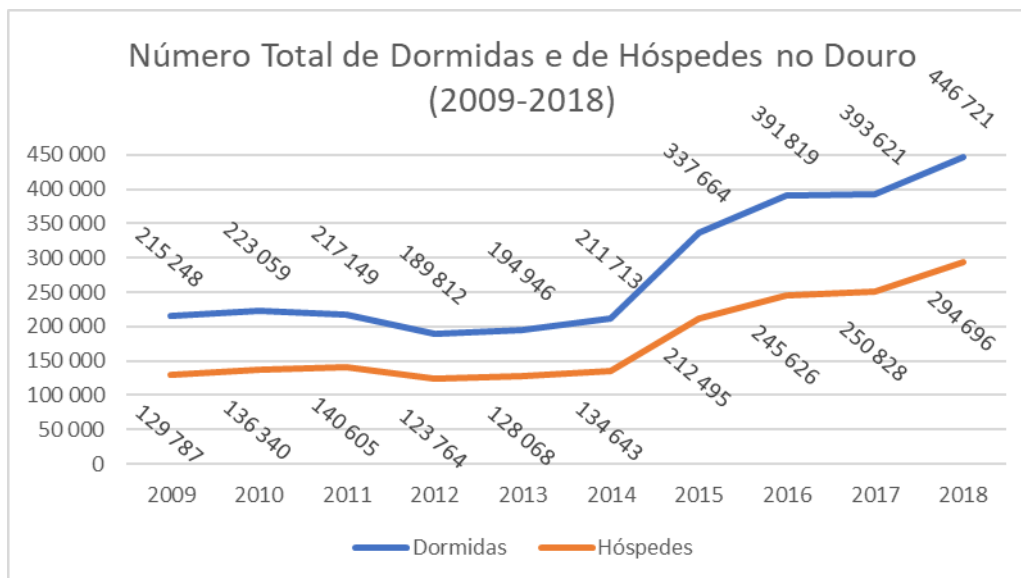


Figura 15 - Número Total de Dormidas e de Hóspedes no Douro

Ainda assim, os dados mostram que em termos de estada média (ver figura 16 e 17), assiste-se a uma recuperação face à quebra entre 2011-2013, mas é ainda um valor inferior aos registados entre 2009-2010. Na verdade, esta tem até baixou ligeiramente em 2017, rondando comparando com os dois anos imediatamente anteriores.

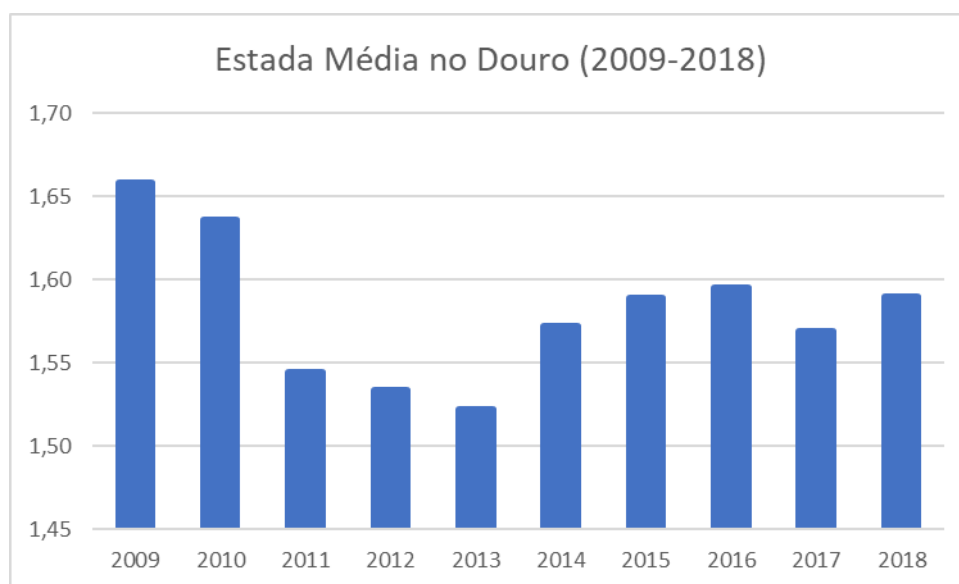


Figura 16 - Estada Média no Douro (2009-2018)

Conta também com uma taxa de ocupação média de 50%, mostrando um estabilização nos últimos três anos que se aproxima da taxa média registada no fim da década de 2000.

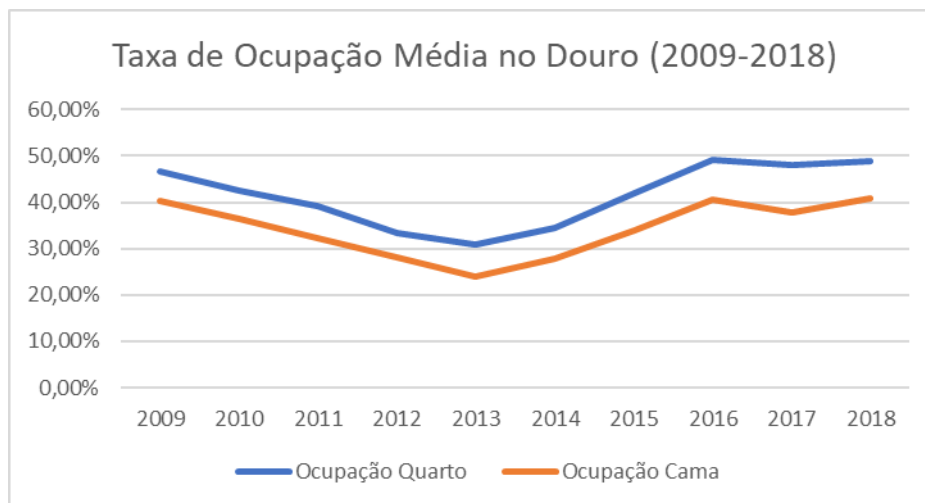


Figura 17 - Taxa de Ocupação Média no Douro (2009-2018)

No que se refere aos concelhos, esta taxa de ocupação (em 2018), varia entre os 30% em média de Tabuaço e acima dos 50% para Lamego e Peso da Régua. Novamente valores que reforçam a importância da oferta e procura turística do eixo urbano do Douro em contraste com os valores do resto da sub-região (ver figura 18).

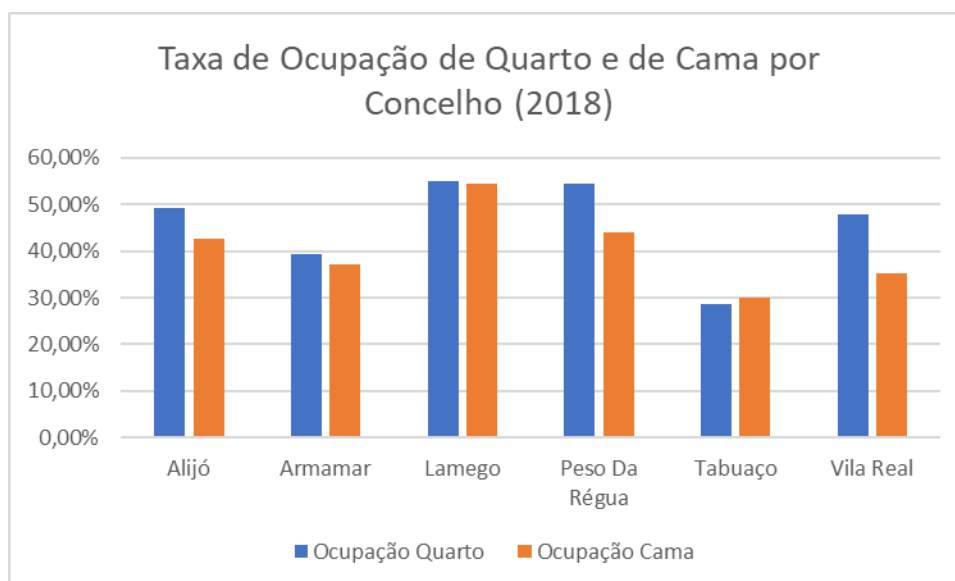


Figura 18 - Taxa de Ocupação de Quarto e Cama por Concelho

Apesar de não estarem disponíveis dados referentes aos restantes concelhos para o ano 2018, podemos assumir que serão os concelhos a Este do Douro, os concelhos do eixourbano e concelhos vizinhos os que continuam a concentrar grande parte da procura, mas também parte importante dos dividendos económicos da atividade no

território.

A figura 19 mostra dados referentes ao RevPar, ou seja, a receita por quarto disponível e podemos confirmar que Alijó e Lamego acumulam receitas significativamente superiores aos demais concelhos, com dados disponibilizados, perto dos 80€ por quarto, seguidos dos concelhos espectáveis, Peso da Régua e Armamar e Vila Real, que rondam os 25€ por quarto.

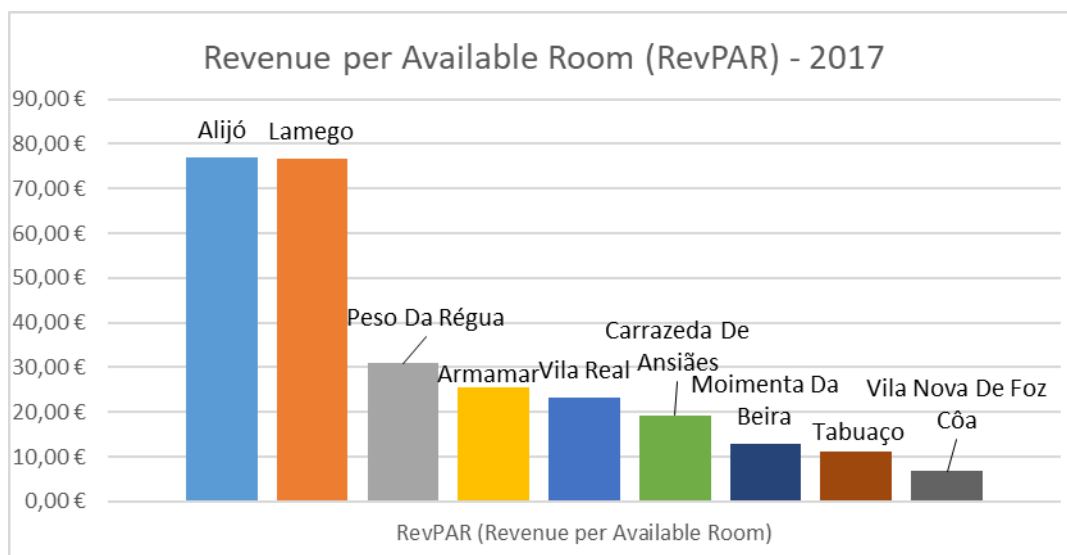


Figura 19 – Receita por Quarto Disponível

Os dados do INE (2019) também nos mostram como o grupo predominante de turistas no Douro continua a ser português, 229 mil dormidas que representam 63% do total e um crescimento face à dez anos atrás quando o número total de dormidas era de 164 mil.

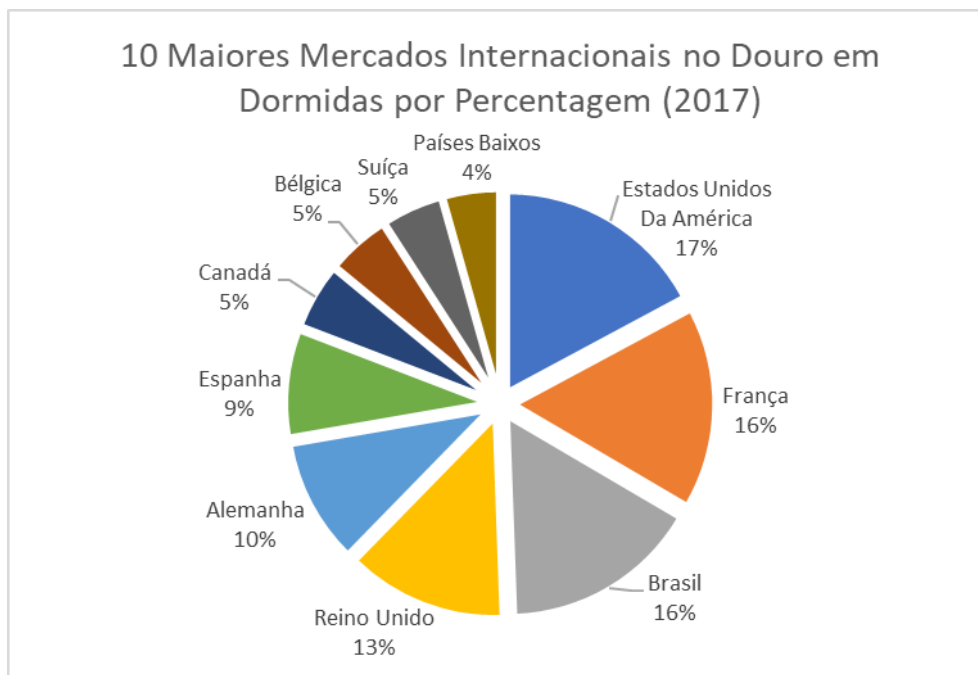


Figura 20 - 10 Maiores Mercados Internacionais no Douro em Dormidas por Percentagem (2017)

Ao nível dos mercados internacionais (27% do total) destacamos os Estados Unidos da América, com 23 mil dormidas que somam o maior grupo (17% do mercado internacional), logo seguidos de França e Brasil, com 21 mil cada. Recuando a 2009, podemos verificar como os mercados dos EUA e Brasil, que agora lideram, eram então muito inferiores em termos de relevância quando comparados com o Reino Unido ou Espanha. O país vizinho aumentou apenas ligeiramente o número de dormidas face ao ano 2017 (ver figura 20), mas os valores de procura têm-se mantido estáveis ao longo da década.

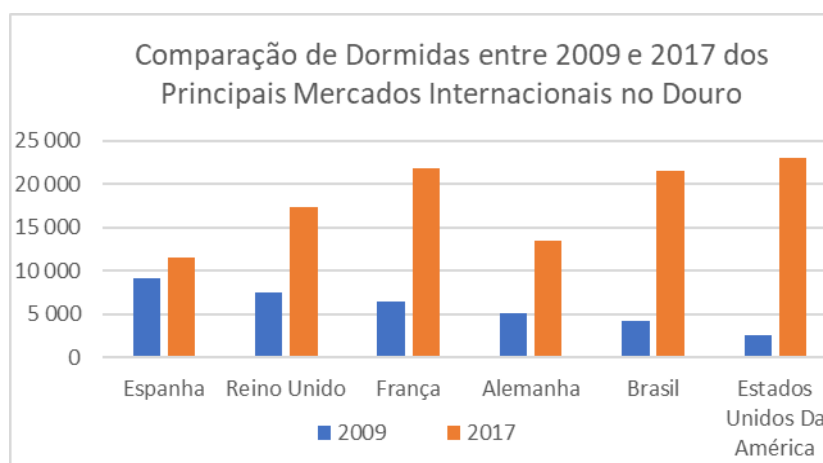


Figura 21 - Comparação de dormidas entre 2009-2017 dos principais mercados internacionais no Douro

Os dados mostram a preponderância do mercado nacional para a sub-região Douro, mas também o crescente interesse dos mercados estado-unidense e brasileiro (ver figura 21). Na verdade, os mercados internacionais, pelos valores ainda relativamente baixos de dormidas face à taxa de ocupação disponível, representam uma margem potencial de crescimento por explorar (ver figura 22). Isto é particularmente relevante se considerarmos que a oferta turística do Douro está pensada para oferecer um serviço de elevada qualidade a preços acessíveis apenas a uma percentagem reduzida do mercado nacional.

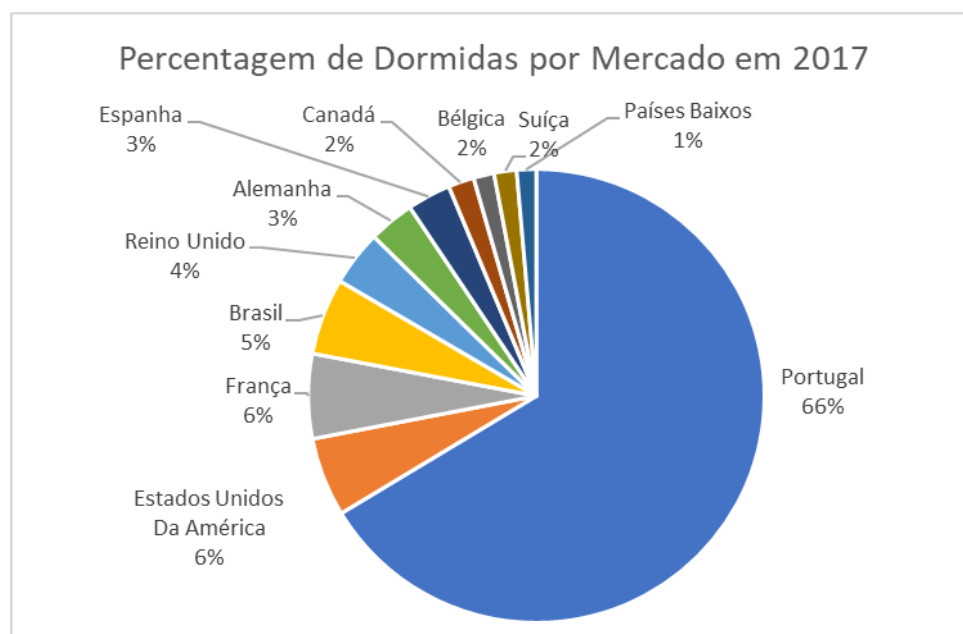


Figura 22 – Percentagem de Dormidas por Mercado em 2017

Esta dependência do mercado nacional, faz com que agentes sociais turísticos da região, como a AETUR (Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes), se envolvam, cada vez mais, na internacionalização do turismo da região, com intuito de a mitigar e evitar futuras quebras acentuadas.

A aposta assenta na ideia de que os desenvolvimento económico e social da sub-região passará pelo desenvolvimento turístico a parte da contínua aposta no sector agrícola, em particular vitivinícola. Todavia, o aumento do fluxo turístico não é sinónimo de desenvolvimento económico e o Douro é também um exemplo disso mesmo quando olhamos para o impacto da via navegável, em particular dos cruzeiros turísticos.

No ano de 2018, o rio Douro mobilizou quase 1,3 milhões⁵ de passageiros de cruzeiros dos quais a grande maioria se fica pela albufeira junto à cidade do Porto e Gaia, cerca de 994 mil (ver tabela 8). Na verdade, a tabela abaixo mostra como dos vários passageiros da via navegável do Douro, apenas uma pequena fração sube o rio Douro, sobretudo os passageiros do cruzeiro de ‘1 Dia’ e de ‘Barco Hotel’. Existiam em 2018 cerca de 21 embarcações do tipo ‘Navio Hotel’ com uma capacidade total de 2851 passageiros. As embarcações, em particular os cruzeiros, navegam o rio Douro sobretudo entre Abril e Outubro, dependendo da navegabilidade e segurança da própria via.

Evolução do nº de passageiros na VND (2016 - 2018)	2016	2017	2018
Passageiros Cruzeiros (mesma albufeira + noturnos)	647 300	973 302	994 031
Passageiros Marítimo-Turísticos (cruzeiro 1 dia)	228 124	232 502	206 019
Passageiros Barco Hotel	63 071	66 681	85 402
Recreio	8 233	9 756	10 579
Total	946 728	1 282 241	1 296 031

Tabela 8 - Evolução do Nº de Passageiros na VND 2016-2018

Mesmo considerando o número total de embarcações ou de passageiros que vão além da albufeira do Porto e Gaia, há que recordar que apenas uma pequena percentagem destes sobe o rio Douro até ao Peso da Régua, ou mesmo até ao Pocinho e Barca d’Alva. Os dados das taxas de acesso às eclusas mostram como apenas 25% das embarcações atravessam a eclusa do Peso da Régua, 15% a Valeira, e por fim, apenas 12% atravessa a eclusa do Pocinho. A tabela acima mostra o crescimento verificado nos quatro indicadores e que reforça o aumento da procura por este tipo de experiências turísticas pela via navegável.

A via navegável, em particular desde 1990, tem sido alvo de investimento de modo a executar intervenções físicas que garantam a o aumento da sua navegabilidade, assim como a permitir a produção energética. Desde que o Douro se tornou património UNESCO em 2001, houve um incremento significativo do número de embarcações de recreio ou turísticas e de operadores, hoje aproximando-se dos 50 operadores com uma capacidade ou lotação de mais de 8200 lugares em 113 embarcações (APDL, 2019).

Todavia estes operadores estão sediados na cidade do Porto e quase um terço dos passageiros atracaram no cais da Régua e 16% no Pinhão. Apesar do sucesso proclamado importa considerar que “subsistem ainda dificuldades na capacidade destes

⁵ Dados disponíveis em <http://douro.apdl.pt/> (consultados a 27/06/2019).

fluxos turísticos fluviais gerarem retornos económicos para os territórios envolventes e para as populações ribeirinhas” (Bento, 2019, p. 63).

Daí que se continue a constatar que a grande maioria dos turistas que pernoitam no Douro são turistas que chegam ao território pela via terrestre, sobretudo com automóvel, tirando proveito das autoestradas de acesso ao Porto, Bragança e Viseu. Em verdade, o novo túnel do Marão na A4 é reconhecido como um importante obra de aproximação física do litoral norte com o Douro.

Su e Teo (2008) sugerem que parece existir uma relação positiva entre o desenvolvimento turístico de um determinado território e a sua classificação como património da UNESCO, na medida em que esse estatuto promove o crescimento dos fluxos turísticos, o desenvolvimento económico do território, bem como a manutenção e preservação dos elementos culturais e patrimoniais. Todavia, de acordo com o número de hóspedes e respetivas dormidas, o desempenho da atividade turística no Douro, não foi ao encontro dessas mesmas perspetivas (Sousa, Monte e Fernandes, 2013). Ainda assim, parte da justificação pode passar pela crise económica internacional que, como referimos, afetou Portugal e os principais mercados internacionais do Douro sobretudo entre 2008 e 2012. Já o aumento da procura nos últimos anos que apresentámos parecem ser fruto de outros fatores mais evidentes que vamos agora sugerir.

O fluxo e o volume de turistas no Douro é sinónimo do aumento da oferta e melhoria do serviço prestado, mas sobretudo uma influência clara do sucesso do investimento nos voos de baixo custo para o aeroporto Sá Carneiro, no Porto, que acolhe 21% do fluxo nacional de passageiros de voos internacionais (ANA, 2016).

No trabalho de Bento (2019) sobre a mobilidade e acessibilidade no Douro, este constata uma relação direta entre o aumento do tráfego aéreo internacional no aeroporto do Porto e o turismo na região do Douro, ao cruzar o número de passageiros, capacidade de alojamento, dormidas e peso dos turistas estrangeiros entre 2004-2016. Todavia o fluxo de turistas não significou maior procura por alojamento já que “(...) 3/4 dos turistas estrangeiros embarcados no aeroporto do Porto ficaram alojadas na área metropolitana do Porto (...) e apenas 3,4% dos turistas estrangeiros ficaram alojados na região do Douro” (Bento, 2019, p. 38).

Conclui-se então que a oferta turística do Douro padece de estrangulamentos estruturais tanto ao nível de infraestruturas de serviços como de acessibilidade, e opções de mobilidade dentro da sub-região, em particular Este do território, longe do seu eixo urbano. Sabemos que o turismo é uma forma de mobilidade temporária e voluntária

cujo sucesso económico ou satisfação do turista podem depender ou ser influenciado pelo tempo necessário para chegar ou regressar de um destino, assim como pelo tempo de estada. É essa acessibilidade desejada que motiva o investimento em infraestruturas e serviços, em alguns casos, transformando os destinos em espaços mais eficientes de consumo turístico (Sheller e Urry, 2004).

Pela sua acessibilidade ao litoral, em particular ao Porto, o eixo-urbano Vila Real-Peso da Régua-Lamego, tem beneficiado de investimentos, públicos e privados, que têm permitido um crescimento e uma melhoria da qualidade dos seus serviços turísticos. Todavia, o grosso do restante território, não tem beneficiado das mesmas oportunidades e atenção, acentuando uma clivagem social e económica entre os municípios referidos e todos os demais.

4.3 A Governança Turística no Douro

No artigo publicada em 2018 Rodrigues, Bernardo e Dominguez analisaram o quadro político das políticas públicas para o turismo no Douro, ou seja, a governação turística, e alertaram para os perigos da concentração das decisões e planeamento estratégico para as regiões quando estas apenas seguem um plano do topo para base, em particular para as regiões socioeconomicamente mais frágeis. Mesmo sem considerar a ação direta, as políticas públicas regionais tendem a ser influenciadas pelas diretrizes nacionais (Costa, 2012), o que reforça a sua tendência reativa no que toca às políticas públicas: “the development of tourism policies seems to follow a traditional top-down hierarchical line, in which strategies are conceived at the national level, being then ‘translated’ at the ‘regional’ and then at the ‘local levels’.” (Dominguez et al., 2018, p. 66).

O quadro da política pública para o turismo é, em Portugal, complexo. Na sua essência existem dois grandes decisores da política turística nacional, o Ministério da Economia e o/a secretária/o de estado do Turismo, sendo que este último gere a atividade turística via a instituição Turismo de Portugal e suas entidades regionais, entre elas o Turismo do Porto e Norte de Portugal. Todavia, como o turismo é uma atividade diretamente relacionada com outras esferas de ação política, existe uma articulação próxima com outros ministérios como o da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, o ministério do Ambiente, entre outras entidades subalternas destes ministérios.

Ao nível regional, a já mencionada Entidade Regional TPNP tem a responsabilidade de gerir, promover e desenvolver os destinos regionais, estes

subdivididos em vários subdestinos regionais, entre estes o Douro. Para atingir estes objetivos a entidade regional elabora um plano estratégico, sendo que atualmente ainda vigora o plano de 2015-2020 elaborado em parceria com as Comissões de Coordenação de Desenvolvimento Regionais (CCDR), no caso do norte de Portugal, a CCDR Norte (ou CCDRN). Estas duas entidades podem promover independentemente o destino e o seu desenvolvimento, sendo que as CCDR são sobretudo facilitadoras entre o poder central e as autoridades locais.

Ao nível local permanecem as Comunidades Intermunicipais ou CIM que são descritas como mediadores entre os níveis nacional, regional e local já que são compostos pelos presidentes dos municípios, no caso da CIM Douro, dos dezanove municípios existentes na subregião. Municípios estes que são a última peça do puzzle de governação pública da atividade turística sendo que nem todos têm à sua disposição técnicos de turismo ou um vereador com o pelouro específico desta atividade. A contratação destes técnicos depende da sua capacidade financeira de contratação de profissionais especialistas na área e, no caso de vereadores, depende da importância atribuída e fluxo de turistas nos seus municípios.

Toda esta estrutura tem então a função de desenhar e executar um plano estratégico, atividades de relevo, promoção interna e externa, entre outros objetivos e propósitos estabelecidos no PENT, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, criado pela primeira vez em 2007, e noutros planos como o Turismo 2020 e o Turismo 2027, e ao nível regional, a estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015-2020, da ERTPNP.

Entre os produtos âncora do último documento encontramos o turismo de cruzeiro ou náutico, a gastronomia e o vinho, *touring* ou passeios, e o turismo de natureza, isto é o turismo cultural encontra-se apenas representado na forma de gastronomia e vinho, e como produto complementar no turismo religioso. Isto é um sinal claro do potencial da sub-região em termos de património e produtos culturais continua subexplorada e subestimado, inclusive aquele que está hoje catalogado, certificado nacional e internacionalmente.

A aposta parece continuar apenas no património edificado de cariz religioso como igrejas, mosteiros, festas e romarias religiosas, e nos produtos vitivinícolas. Outros produtos agrícolas como maçã, azeite, amêndoa, castanha, etc., eventos culturais e desportivos, e produção artesanal e artística regional permanece fora dos horizontes do planeamento turístico do TPNP.

A este ponto do turismo cultural no Douro voltaremos nos próximos capítulos, interessa agora destacar que no que toca à governação, como Dominguez et al. (2018) afirmam,

(...) there is a slight change in how the tourism planning is accomplished, since from the Tourism 2020 to the Tourism 2027 Plans, there has been an effort to integrate a more down-top dynamic, reflected in the concern to collect the necessities and aspirations of the regional and local communities (Dominguez, 2018, p. 66)

Já no que concerne à governança turística em si, esta requer uma abordagem sistémica que inclua as comunidades locais no planeamento e decisão (Santana, Gonçalves e Pereiro, 2016) e outros intervenientes locais privados ou da sociedade civil, normalmente apartados destes processos. Estes são a pedra basilar para se atingir um desenvolvimento turístico sustentável (Valentina e Alessandra Iavazzi, 2014), participativo e democrático (Jordan et al., 2005), já que são quem melhor conhece o seu território, suas características, potencialidades e barreiras.

A subregião do Douro é tida como um destino de excelência com enormes potencialidades (Gonçalves e Maduro, 2016), nestas o setor privado tem tido um enorme relevo na liderança na construção de um produto baseado no enoturismo, em particular as quintas de produção vitivinícola, e no turismo fluvial, via cruzeiros e barcos de recreio. Uma liderança que se manifestou no investimento que nos últimos programas europeus ultrapassou o público, algo que por si justifica considerar a sua perspetiva e visão sobre a atividade turística no território e sua governança.

Já da parte da sociedade civil, têm sido associações locais, de empresas ou do foro cultural, os grandes atores, com destaque para a associação de empresários turísticos do Douro e Trás-os-Montes (AETUR), Museus, Fundações, pequenas associações culturais e de eventos, instituições de ensino e formação profissional – entre elas de ensino superior como a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) – entre outras.

Todos estes atores são peças importantes do puzzle que define a governança turística do Douro, cujo a ausência de estruturas específicas ao nível regional e local é notória, isto é uma entidade com capacidade, competência e representativa dos vários atores e seus interesses (Sacramento, Bernardo, Dominguez e Rodrigues, 2020). Do trabalho realizado pelos autores anteriormente referenciados, fruto de um conjunto de entrevistas semidirigidas aplicadas a trinta e oito atores chave no território, concluiu-se que a governança turística do Douro é uma rede fragmentada sem dinâmicas que unam os atores, em especial o setor público e o privado (ver figura 23).

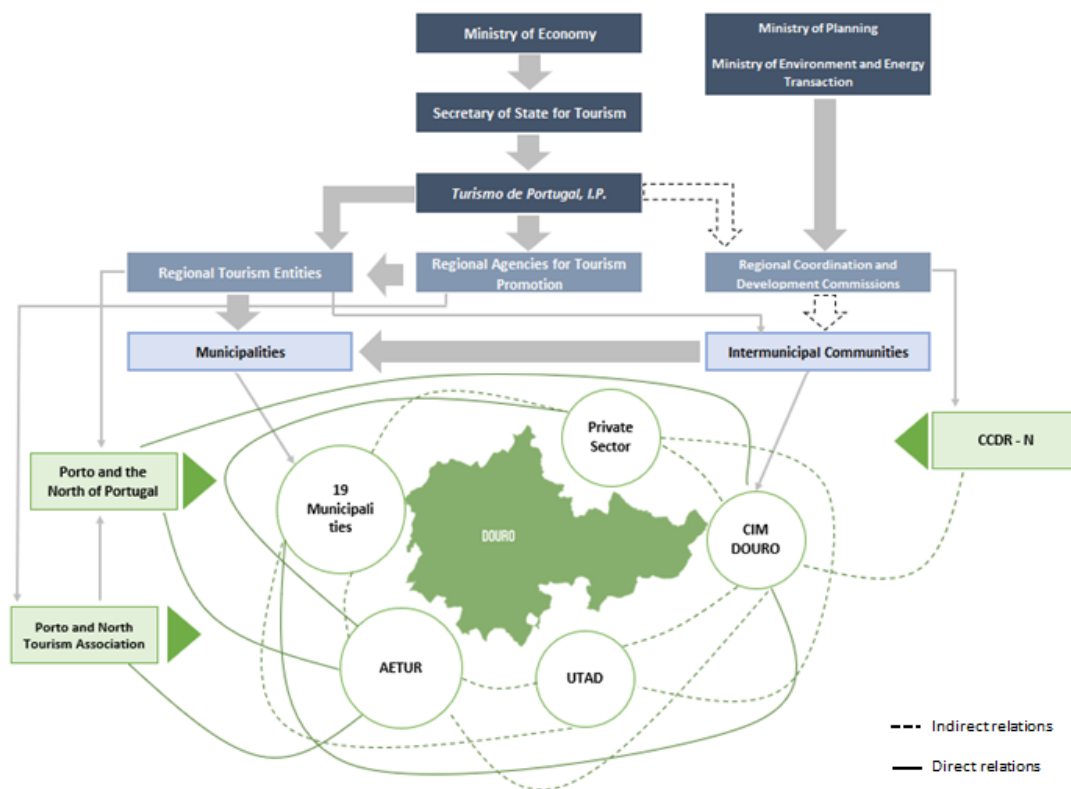


Figura 23 - Estrutura de Governança Turística do Douro. Fonte: Sacramento et al. (2020)

Este modelo de governança turística parece padecer de uma concertação entre atores e de uma entidade transversal como legitimidade reconhecida regional e localmente, bem como, competência técnica e política, que una os municípios, estando por arrasto o desenvolvimento concertado dependente de relações diretas entre atores e interesses comuns que pontualmente surjam – entre estes financiamento e programas europeus e/ou nacionais. Por outras palavras, as conclusões parecem apontar para a ausência de uma governança turística clara e para a existência de uma governação alargada, sem visão comum, estruturas delimitadoras e papéis definidos.

No entanto, esta desarticulação aparenta poder ser minimizada ou eliminada pela CIM-Douro, quando novos poderes políticos e legais passem a estar adjudicados a esta entidade, vista localmente – para alguns atores a par da UTAD – como legítimo líder para o desenvolvimento e implementação de uma governança turística real, eficaz e desejada (Sacramento et al., 2020).

Como se mencionou no início deste ponto, a questão da governança revela ser um problema com implicações transversais à atividade turística. Um problema que se estende naturalmente também aos produtos culturais entre eles a produção de souvenirs,

sejam folhetos turísticos, postais, doçaria, vinhos e até mesmo a olaria, e cujas implicações abordaremos no capítulo (VI) dedicado à discussão dos conteúdos apresentados até então.

No Douro o turismo evidencia uma divisão na sua estratégia e isso condiciona a eficiência que qualquer destino ou produto almeja. A divisão existente é partilhada entre a CIM Douro que se foca nos três patrimónios distinguidos pela UNESCO apostando na gastronomia, cultura paisagens e natureza, e entre o Turismo de Portugal que a par do vinho e natureza, parece focar-se no ‘*touring cultural*’, do qual os cruzeiros são destaque. Ainda assim existem sinais positivos da parte da procura turística que podem incentivar o investimento, e enormes potencialidades a explorar por parte de agentes turísticos, com destaque para a riqueza patrimonial, histórica, e cultural, já destacada pela UNESCO, mormente o barro preto de Bisalhães.

Concluimos desta forma que o Douro é um sub-região que tem beneficiado de um crescimento consistente com uma oferta centrado no enoturismo e noutras modalidades relacionadas com o turismo rural. São as cidades do eixo-urbano do território que mais têm sido favorecida pela maioria do fluxo turístico pela sua capacidade e variedade de alojamento, acessibilidade e relação próxima com operadores nacionais e internacionais, em particular com as empresas que exploram os barcos de passeio no rio Douro.

A oferta turística é, no entanto, na grande maioria do território estruturalmente fraca e sem opções adequadas de mobilidade dentro da região, o que tem reforçado as clivagens económicas e sociais já existentes. A governança turística do Douro, uma importante ferramenta de equilíbrio e concertação, parece estar despida de legitimidade regional, pelo que a atividade depende de relações diretas entre atores, esta sem uma visão ou interesse comum.

Assim, potenciais características diferenciadoras, como património cultural, em particular aquele reconhecido e promovido politicamente, poderão incorrer num subaproveitamento que penaliza investidores, as comunidades e as metas politicamente definidas para o território. Nessa linha, o próximo capítulo apresenta o estudo de caso desta investigação, precisamente, um exemplo recente de património regional que se procura promover e reavivar, o barro de Bisalhães.

Capítulo 5 – O Barro de Bisalhães: gentes, formas e transformações

Lordelo é das panelas
Vila Marim dos pucarinhos
Mondrões é dos mal assados,
Bisalhães dos bem feitinhos.⁶

Descrito o contexto, isto é, o território, suas gentes, os momentos históricos mais marcantes e as tendências sócio económicas atuais, entre elas a atividade turística, passamos a considerar o objeto de estudo desta investigação, a olaria negra de Bisalhães. Mais concretamente apresentamos um breve retrato histórico e descritivo desta olaria do concelho de Vila Real, referindo os processos e dinâmicos que o conduziram a património mundial e a um atrativo de consumo turístico. Este ponto inicial pretende caracterizar a olaria de Bisalhães e é seguido pela descrição do processo de candidatura a património nacional apresentada formalmente pela Câmara Municipal de Vila Real, no fim do ano de 2014, e suas consequências.

A patrimonialização enquadrou-se no domínio das ‘competências de âmbito de processos e técnicas tradicionais’ e na categoria de ‘manifestações artísticas e correlacionadas’. Concretamente a candidatura, com o número de inventário INPCI_SU_2015_001, circunscreveu-se ao processo de confeção da louça preta de Bisalhães ou Barro de Bisalhães, e abarcava a freguesia de Mondrões, Lordelo, Vila Marim e Parada de Cunhos, no concelho de Vila Real.

Pretendia destacar a singularidade dos processos e técnicas tidos como ancestrais na confeção e cozedura da olaria oriunda destas freguesias. Apesar de se reconhecer que estes processos e técnicas existiam noutros pontos do norte do país ao rio Tejo, o facto de ainda serem usados até à data e ao longo do ano por alguns oleiros locais (Cesário Martins, Manuel Martins, Sezisnando Ramalho, Querubim Rocha, e Jorge Ramalho) reforçava a candidatura associada a este contexto territorial.

De modo a compreender a importância da patrimonialização desta prática cultural há que entender o que esta é na sua génese e na sua práxis. No que se refere à sua génese, a produção do barro preto em Mondrões é tida como milenar,

Todo o vale do Corgo tem tradição ligada à olaria. Os barreiros, a transformação, aliás o forno cerâmico de Lordelo é o mais antigo que se conhece e é da época romana, por exemplo. **A toponímia e a antroponímia, há nomes de pessoas que evidenciam a produção de barro.** (EMPI)

ainda que a documentação existente apenas permite recuar ao século XVI, concretamente ao foral de Lordelo de 1519 que descreve os tributos a pagar por estes artesãos,

⁶ Poema popular do concelho de Vila Real.

...por aqui vai dar ao antigo pelourinho que é símbolo do poder e autonomia judicial. As produções cerâmicas antigamente, diziam, não eram taxadas, contrariamente à produção de telha. O foral de Lordelo veio contrariar este facto. (EMP1)

Eram já louças próximas às ainda em produção como púcaros, bilhas, talhas, panelas, serviços de chá, etc. Uma produção cuja existência perdurou e até se acentuou entre os séculos XVII e XVIII com a demarcação do Alto Douro Vinhateiro por Marquês de Pombal em 1756, que traria um fluxo de gente para trabalhar e explorar a produção vitivinícola.

Todos os artefactos domésticos eram feitos de barro, o ferro era muito raro, portanto, as comunidades [faziam uso da matéria-prima disponível] e depois é o crescimento da região vinhateira. **A região vinhateira trouxe hordas de pessoas de Trás-os-Montes, das beiras, da Galiza, de todo o lado.** Esta peça grande fazia parte desta casa; tem aqui a data olha: tem um pentagrama e outro ali, 1777. Esta casa é de 1786. Associada à grande revolução agrária da região demarcada do Douro. A produção mais antiga do oleiro desta peça de telhas que conheço é de 1753 e a última 1782/83. Mas esta aqui era para azeite, como fumeiro para carnes. (EMP1)

Importa referir que, em particular a partir dos meados do século XIX, eram cada vez menos os oleiros que trabalhavam exclusivamente na olaria, já que se tornava gradualmente um trabalho complementar,

Em Vila Real sempre foram os homens porque era uma atividade secundária, ou seja, as pessoas que moravam em Mondrões, Bisalhães, eram pessoas pobres e que normalmente trabalhavam em terrenos dos ricos e iam à jorna, as mulheres iam lavrar, trabalhar no campo, servir à mesa dos ricos e **os homens iam fazer trabalhos agrícolas, mas os que tinham mais jeitinho de mão pegavam na roda baixa.** (IPUBLICO1)

O trabalho em torno da olaria tradicional ainda implica confeção, cozedura, decoração e venda, e envolve além dos oleiros também alguns membros das suas famílias, mormente as esposas e/ou filhas destes, com exceção da fase de manipulação do barro. Na verdade, o género feminino tende a ter exclusividade na fase de decoração das peças de barro, estando estas divididas entre louça churra e louça fina, sendo a diferença a decoração e delicadeza das últimas face ao utilitarismo das primeiras:

O homem praticamente só faz a peça de barro, quase toda a decoração é feita pelas mulheres. **Elas picam o barro, amassam o barro, peneiram o barro, moldam o barro até fazer os boloiros, aqueles blocos maiores.** Todos os trabalhos desde o carregar... o homem vai lá, senta-se na roda faz a peça, a decoração, as cintas das talhas que são feitas com pedaços de barro são os homens que fazem. (João Silva, Direto do Museu Vila Velha)

Quer depois o trabalho que a maioria das pessoas não sabe, **o trabalho de suporte desta arte que é das mulheres.** Aquela peça que nasce ali, tem um trajeto por trás de tanta gente, elas picam o barro, trabalham, fazem até a decoração. (IPUBLICO2)

No que se refere às matérias primas importa considerar que a extração do barro ocorre a norte do distrito em Chaves, especificamente em Vilar de Nantes, em fábricas de tijolo e telhas. Ainda que historicamente são vários os barreiros identificados na área próxima a Bisalhães, isto porque,

Aqui é uma zona de afloramentos graníticos e tínhamos extração de barros em Lordelo e em Parada de Cunhos. Temos outras extrações, na Cumieira também há um barreiro, em Sapiões também há um barreiro. (EMP1).

É um barro com características muito próprias,

Precisamos de barro pelo seguinte, embora **já estamos a introduzir pastas provenientes de outros centros barreiros, mas temos de introduzir partes do barro aqui por causa do sistema de cozedura.** Ele é que determina. É a dosagem. Como o sistema de soenga é um sistema que tem grandes impulsos, disparidades, saltos térmicos as pastas de sedimentos do litoral não suportam este tipo de digamos disparos. Salta de 70 a 120 em poucos segundos. É preciso uma pasta mais robusta. (EMP1)

O barro é preparado no ‘caleiro’ na oficina, um compartimento sobradado onde se separa o barro mais forte – teixão – e preparam-se as misturas de barro de acordo com o tipo de produção desejada, e formam-se os ‘beloios’, ou seja, os pedaços esféricos de barro que posteriormente são moldados novamente, mas só depois de esmagados com martelos de madeira com os ‘picos’ nos ‘pios’ de pedra, peneiradas para uma ‘gamela’. É esta parte do processo que determina a qualidade da louça, se fina, se churra. O barro é então amassado de novo e misturado com água na dita gamela e ‘coldradas’ em bolas a que os oleiros chamam de ‘péis’ para serem usadas na roda.

A roda tradicionalmente usada na confeção do barro é a chamada roda baixa, composta por uma tábua retangular (‘quiço’), um eixo (‘trabulo’), travessas de madeira ou cruz, e por pedaços curtos de madeira (‘pombas’) onde se coloca a roda em si. Tem ainda um tampo com 20 centímetros de diâmetro, uma bucha onde encaixa o trabulo, as ‘agarras’ que possibilitam dar velocidade à roda, e ainda, a ‘banca’, um banco de três pés em madeira onde se senta o oleiro.

O barro em si é moldado pelas mãos dos oleiros, mas também por utensílios específicos como a ‘moca’, ou recorrendo também ao ‘augueiro’ (um se coloca a água para molhar as mãos) e ao ‘fanadouro’ (talas de madeira para dar forma às peças), podendo este ser de ‘puxar’ ou de ‘alisar’, consoante a necessidade. A referir ainda a ‘cega’ uma corda de viola, normalmente, que se usa para retirar as peças da roda.

A roda em si tinha uma característica importante, a sua portabilidade. Os oleiros, e suas famílias, necessitavam de uma roda que permitisse fácil portabilidade uma vez que trabalhavam o barro na propriedade de senhores, isto enquanto as suas esposas e filhas laboravam no campo desses proprietários, por norma em localidades afastadas:

Por isso é que **era baixa, era portátil.** Iam para a loja do senhor e enquanto elas trabalhavam no campo eles faziam as peças que precisavam e depois eram pagos como artigos de mercearia. Por isso é que havia 40 ou 50 oleiros nos anos 1940, eram quase todos os homens de Bisalhães que para não trabalharem no campo. (IPUBLICO1)

Atualmente toda a louça é decorada embora tradicionalmente assim não ocorresse (Fernandes et al, 2009) até ao início do século passado. A decoração surge como forma de adaptação ao mercado, sobretudo na segunda metade do século XX, já que os consumidores começaram a procurar essas peças pela sua arte e não tanto pela sua função utilitária.

O surgimento de metais e plástico a baixo custo acabaria por retirar a capacidade competitiva dos produtores de barro face a essas matérias primas mais baratas, resistentes e leves. A decoração é tarefa tradicionalmente da responsabilidade das mulheres dos oleiros, ou suas filhas, ainda que não exclusivamente. Esta consiste em ‘gogar’ a louça com uma pedra do rio, também denominado de brunir, isto é, as peças são polidas, e depois decoradas quando estão ‘moças’, ou seja, já parcialmente secas.

Os motivos decorativos são normalmente relacionados com a natureza, como flores, folhas, espirais, e por vezes retas de vários tipos. Esta escolha estética era também comum noutras peças decorativas das casas de campo, panos de cozinha e até nas vestes:

Depois da peça estar pronta, mas ainda não está seca totalmente passam para **a mulher e ela pega numa pedrinha do rio alisa, brune e faz a decoração com as pedrinhas ou pauzinhos**. Depois de estar seca elas carregam-na e levam para o forno. O homem e as mulheres empilham a louça no forno. As giestas, caruma são as mulheres que levam e elas chegam a terra ao forno. Cozida, os homens vendem, antigamente era preciso transportar para a Régua, eram as mulheres que levavam, o homem era quase só a parte nobre. Quando nós enviámos a lista para a inscrição nacional os nomes que ficaram foram os nomes dos homens, mas na UNESCO já foram dos homens e das mulheres. (João Silva, Direto do Museu Vila Velha)

Eram só os rapazes, **as mulheres era mais para fazerem esses desenhos na louça, ir à lenha, preparar o a aro com esses maços**. Peneiravam e amassavam como o pão e depois vinha aqui para a roda para moldar. (OLEIRO3)

A fase final da produção é a cozedura da louça que se realiza nos fornos inspirados nas soengas, mas tem as suas inovações como a grade de separação entre a câmara de combustão e a de enforamento. O forno era tradicionalmente escavado no solo, com 1,5 metros de profundidade e 2 metros de diâmetro, com uma face não enterrada onde se situa a boca da caldeira, e no seu interior um ‘pião’ que suportava a grelha provisória (Fernandes, 2012).

A cozedura inicia-se na madrugada, antes das sete da manhã, com a colocação das peças na proximidade do forno e a ignição do lume brando com caruma e giestas de modo a desumidificar o forno. Posteriormente acastela-se a louça no forno e aumenta-se o combustível e a sua temperatura para a respetiva cozedura e, uma vez terminada, abafa-se o forno lançando giestas e carqueja sobre a louça, seguida de terra negra de

outras cozeduras até que fique tudo coberto com exceção de um pequeno orifício que é usado como chaminé.

Por fim, posteriormente, é reativado o fogo colocando mais caruma na chaminé e é tapada tanto a restante parte superior do forno como a sua boca de forma a privá-lo de oxigénio.

Pomos a louça até onde chegar, lenha por baixo, e depois quando chegar a 800 graus, **começa a tapar com terra preta e a terra e o fumo dão-lhe a cor**. Está ali quatro horas tapadinha, não pode respirar, tira-se com o engaço e fica como o senhor vê. Este forno é comunitário, é do povo, mas como naquele há 15 anos os meus vizinhos, cada um fez um forno para si, e eu calei-me muito calado, e eu fiquei então com este. O forno leva 500 peças, ou até 1000 se for necessário. (OLEIRO1)

Além de ser um processo empírico, quem não sabe não percebe que é a hora de tapar o fogo ou... há sinais evidentes do terreno, do fumo... a lenha que se utiliza... **para a maioria das pessoas é [complexo e isso torna-se] um impedimento [para se tornarem também oleiros]**. (IPUBLICO2)

Terminado o fogo e arrefecido o forno, as peças são destapadas, limpas e depois levadas para venda nas oficinas pessoais ou respetivas barracas de venda na cidade de Vila Real.

Apesar das peças serem vendidas ao longo de todo o ano, um dos momentos altos da venda destas é durante a Festa de São Pedro, em junho, na tradicional Feira dos Pucarinhos no Largo da Capela Nova (ver figura 24), ainda que atualmente a presença dos oleiros e das suas peças é cada vez menor devido à sua idade, problemas de saúde ou por opção,

Ao São Pedro já nem vai, e este ano só foram 2, e um é da câmara e não faz nada, e outro é (...) faz macacos e santos, também lá foi. Agora quando nós íamos e fazíamos a feira com fornadas inteiras de louça quando eu era nova e até casada...tenho muitas fotografias tiradas lá. (MOLEIRO2)



Figura 24 - Feira dos Pucarinhos 1955

Fonte: MatrizPCI, 2019



Figura 25 - Feira dos Pucarinhos 2016
Fonte: Notícias de Vila Real

A Feira dos Pucarinhos é atualmente pouco mais que um nome atribuído dado que a presença dos oleiros e do próprio barro é marginal e discreta (ver figura 25). O evento assume os contornos de uma comum feira local, com animação musical e fogo de artifício, longe do evento tradicional que ainda decorria na década de 1960 (ver registo vídeo da RTP de 1965 ou 1968 como exemplo⁷).

Associada a esta festa existe a tradição de fazer uma roda com as peças adquiridas, ou não, arremessando de uns para outros sem deixar cair e partir no chão, o chamado ‘jogo do panêlo’ (ver figura 26):

Pucarinho é jogado pelo ar,
de mão em mão.
Traz e leva segredinhos
Até se quebrar no chão⁸



Figura 26 Jogo dos Pucarinhos (2012)

Fonte: MatrizPCI



Figura 27 - Mulher Vendendo Barro na Nacional 15 em 1960

Fonte: MatrizPCI, 2019

Independentemente da altura do ano, as peças produzidas são sempre peças utilitárias ou decorativas, as primeiras associadas às atividades produtivas agrícolas tradicionais (talhas para armazenar azeite e azeitonas, por exemplo), para a confeção (assadeiras, braseiras, etc.) consumo e armazenamento de alimentos (copos, canecas, garrafões para água ou vinho), muitas ainda usadas em meio rural.

Antes da construção das barracas que hoje usam, os oleiros vendiam junto à entrada da cidade, na estrada nacional nº15, posteriormente vendiam na IP4, ou antes

⁷ Ver https://arquivos.rtp.pt/conteudos/feira-dos-pucarinhos-em-vila-real-2/?fbclid=IwAR1R7_r71Y9m2YtQhb7caG-1HKKPYSXTXpP4UcAdUdJeGQQaLBzJeSYCv40 ou <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/feira-dos-pucarinhos-em-vila-real/>

⁸ Poema popular.

disso. O número já reduzido de oleiros no final da década de 1970 é aparente no relatório de Victoria Novelo sobre o estado do artesanato em Portugal, trabalho publicado para a UNESCO em 1979, onde se contabilizavam formalmente apenas oito oleiros⁹. Este tipo de venda estacionária (ver figura 27) era paralelo às vendas pontuais em feiras de cidade próximas, em particular na Régua e noutras cidades a sul de Vila Real, como Santa Marta de Penaguião, mas também por todo o Alto Douro Vinhateiro.

As mulheres eram responsáveis pela venda destas peças e para tal fim carregavam-nas à cabeça, e iam a pé percorrendo vários quilómetros, e no regresso tornavam cargas com produtos alimentares (batatas, azeite, favas, figos, etc.), ou outros, trocavam pelas peças ou que compravam,

O meu homem também era oleiro, mas... a minha mãe é que ajudava o meu pai. Nós íamos para Sabroso, Vila Nova, depois Nogueira, Tanha, Velarinho, íamos a pé e carregadas. Atravessávamos onde é agora o campo de aviação, lés a lés, era mata, íamos por aquele lado e nunca mais chegávamos ao cabo, nós nem relógio tínhamos, íamos a sabor do sol, de manhã cedo e acabou. Cozíamos a louça e íamos de manhã ali para cima de Sapiões. A minha mãe levava um carreiro de louça e eu levava um saquinho. Trocava-se louça a milhão, à noite já tínhamos pão. Íamos para a Campeã, levávamos um carreiro de louça e à noite já tínhamos batata. De resto era dinheiro e azeite. **Andávamos sempre por isso nunca passámos fome. Era tachinhos era potes, alguidares para lavar a louça, alguidares para o forno para cozinhar, para chegar o pão, vendíamos muita louça.** Tinha a feira da Régua... despachávamos muita louça. (MOLEIRO2)

Elas iam com os cestos grandes á cabeça e os homens iam com a trouxa grande que está lá no museu e iam para a Régua aqui carregados a pé. Era tudo a pé. Eu era pequeno e ia com a minha irmã. **Íamos para trocar por castanhas e batatas** e voltávamos outra vez carregados. Trocávamos e trazíamos os cestos carregados. Depois já despachavam por comboio, mas não iam muito, era mais a pé. (OLEIRO3)

Íamos vender para a Régua, Pinhão, Chaves, para todo lado, com a louça, as minhas irmãs também, todas trabalhavam na arte. Nós éramos 7 irmãos, cinco raparigas e 2 rapazes. Isto era muito trabalhoso e não dava nada, agora dá, agora está louça é mais sobre o fino, **antes eram canecas de segredo, bilhas de rosca esta louça toda fina e era pouca.** (MOLEIRO1)

A par da feira de S. Pedro, um outro momento pontual de maior consumo do barro preto era a festa do natal, pelo que até meados do século passado muitos oleiros juntavam as suas profissões à produção de barro de forma a conseguir mais alguns dividendos. No entanto, os fornos existentes eram na sua maioria fornos partilhados na aldeia, os chamados fornos comunitários,

Quando eu era pequeno havia aqui 60 e tal oleiros. *Quando chegava ao Natal para os 60 oleiros havia 3 fornos.* Um tinha um forno, o outro era de consortes, e havia ali um que era do povo. Esse é que era a confusão, todos queriam cozer ao mesmo tempo e depois dava barulho. **Depois uns saltavam para dentro do forno, depois outros saltavam, era uma confusão do catano.** Antigamente havia mais necessidade e depois o inverno, e quando havia bom tempo todos queriam cozer e vender os alguidares para pôr as fritas e aquilo no

⁹ Ver https://www.academia.edu/950635/Las_arteranias_de_Portugal.

Natal. Todos queriam vender para Vila Real para o Natal. Nasci na década de 1940, isto [da competição pelos fornos] era em 50, 60. (OLEIRO3)

Atualmente são mais os fornos privados que os comunitários, mas ainda é possível identificar o local de alguns dos fornos já abandonados tanto em Bisalhães como em algumas aldeias vizinhas.

A produção e venda das peças de louça é tradicionalmente feita por transmissão direta de geração em geração dentro da família direta em prejuízo da educação e de outras oportunidades profissionais:

Isto foi muito depressa, eu aprendi aqui com os meus pais lá em baixo numa casa que tinha, e depois que fui para tropa, isto não dava nada. Nós éramos aqui 38, 39 ou 40 artistas todos, aqui era uma aldeia, agora não vê ninguém está tudo fechado. Há 30 e tal anos... foi em 1956 que fui para tropa. **Eu tinha a quarta classe na altura, ainda arranjaram outros trabalhos e assim me aconteceu. Nas férias fazia sempre a trabalhar nisso, até no são Pedro.** (OLEIRO1)

Aqui toda a gente trabalhava o barro. Eu até andava toda desgostosa desta arte porque era só picar barro, amassar barro, os meus irmãos e o meu pai a fazer... **tiraram-me da escola pra isso, só fiz a terceira classe. A minha professora vai ao pé dos nossos pais para dizer que eu não podia sair da escola quer era um crime.** (MOLEIRO1)

Era canalha, andava na escola, e faltava muita vez à escola porque era obrigada a ir. Fiz a terceira classe só. **Eu tinha de ir com a minha mãe para termos o que comer, para ganhar o pão.** (MOLEIRO2)

O meu pai morreu tinha eu 6 anos. Os meus irmãos andavam nisto e eu também comecei com 10 anos. **Arranjei uma roda, preparei-a e os irmãos ensinaram-me.** Aos 13 anos já andava a manobrar o barro. (OLEIRO3)

É uma arte muito difícil, que não se consegue passar com a facilidade que as pessoas julgam. **É um processo moroso que passa de pais para filhos e de avós para netos, tem de ser vivida no local.** (IPUBLICO2)

Dado o despovoamento e envelhecimento que ainda caracteriza o meio rural português, e sobretudo as melhorias das condições de vida que têm vindo a proteger as novas gerações, os habitantes mais jovens que permanecem em Bisalhães, tanto de famílias de oleiros como não, parecem relutantes em dar continuidade à olaria,

Este agora queria arranjar alguém para dar formação, mas eu não tenho ainda em condições. Até o presidente da junta me pediu para dar uma mãozinha. Não há pessoal, isto requer crianças com 10, 12 anos e agora não há. Depois se vier pessoal de fora, de outras aldeias, sabe que já não é dedicada aquela paixão, não sei se me está a compreender!?! Não é com aquele interesse. **Até diziam que iam criar uma escola em Mondrões, mas já não é o artesanato típico.** Se não for em Bisalhães... também é o Diabo! (OLEIRO1)

Depois começaram a aprender e a desenvolver, os mais novos, os de agora não querem aprender nada. Comprámos à nossa filha uma roda para ela aprender e ela fazia umas pecinhas, mas o homem dela não gostava nada disso e ela também não quis fazer mais nada. Procuram muita louça, mas não há quem a faça, eles procuram, mas quem é que a faz. Tem morrido muita gente. Os filhos e netos não quiserem aprender nada. Isto antes era uma aldeia, era uma alegria. (MOLEIRA1)

Antigamente havia uma balburdia, casais com 6 e 7 filhos todos à luta. Agora o povo parece o deserto, com as casas em baixo. O centro ainda tem algumas casas. **Todos foram para a cidade. Havia ali uma tasca e estava todo cheio de pessoal.** Muitos nem queriam aquelas casas por causa do barulho. (OLEIRO3)

Ao longo do tempo houve uma desvalorização social da própria arte. A louça é negra, a cor é importante... agora nós dizemos oleiros, mas permita-me, antigamente as pessoas dizem os paneiros, porque faziam painéis de barro. **É uma arte que obriga a que as pessoas se sujeitem, têm de meter a mão na massa, não só na sua conceção, mas pior que fazer a peça é todo o processo de cozedura.** As pessoas não imaginam, só que assiste é que percebe. Não pode ser um trabalho solitário, uma pessoa não consegue por as peças a cozer. É familiar é comunitário, depende de relações de vizinhança. Em Vila Real sempre foram os homens isto porque era uma atividade secundária, ou seja, as pessoas que moravam em Mondrões, Bisalhães, eram pessoas pobres e que normalmente trabalhavam em terrenos dos ricos e iam à jorna, as mulheres iam lavar, trabalhar no campo, servir à mesa dos ricos e os homens iam fazer trabalhos agrícolas, mas os que tinham mais jeitinho de mão pegavam na roda baixa. Por isso é que era baixa, era portátil. Iam para a loja do senhor e enquanto elas trabalhavam no campo eles faziam as peças que precisavam e depois eram pagos como artigos de mercearia. Por isso é que havia 40 ou 50 oleiros nos anos 1940, **eram quase todos os homens de Bisalhães que para não trabalharem no campo...** (IPUBLICO1)

Esta migração impulsionou a produção da olaria com uma elevada procura por barro por todo o Douro vinhateiro e que perduraria até meados do século XX, em parte devido ao relativo isolamento geográfico do concelho e do Douro agravado pelos difíceis acessos terrestres e fluviais. Apenas na década de 1960, marcada pelas emigrações para a Europa, êxodo rural, pela Guerra Colonial, pela depressão económica e social que Portugal vivia, é que o barro de Bisalhães acabaria por entrar em declínio acentuado. Como nos recorda Santa (2019)

O maior obstáculo ao desenvolvimento económico e social é, sem dúvida, o declínio demográfico. **O envelhecimento estrutural da estoica população residente** - arreigada às suas vivências históricas e culturais ligadas ao cultivo da vinha e da oliveira - é gradual e acentuado, causado pelo fenómeno da ancestral litoralização, isto é, da migração da população mais jovem para as cidades do litoral e ainda pela emigração. (p. 205)

Podemos assumir sem dúvida que é um trabalho árduo, fisicamente desgastante, que exige dedicação e prática contínua de modo a conseguir uma produção de qualidade. É inclusivamente uma profissão tida por alguns como mais dura que a própria agricultura,

Eu não gostava nada desta arte e não quis, o meu marido era das terras, andava aí, andava ele e outro atrás de mim e o meu pai dizia para saírem daqui senão levam um caneco abaixo. **Muitos preferiram casar com homens da terra como eu preferi.** (MOLEIRA1)

O meu dizia **'Filha se arranjares homem que seja doutra vida.'** Eu era a mais velhinha, pronto acabei por ir no desastre. Eu casei-me tinha 17 anos, foi um desastre mesmo, mas lá vai lá vai. O meu pai até dizia que me mandava para o Brasil. (MOLEIRA2)

Depois uns foram para cantoneiros, outros para a guarda, e foi, foram morrendo e ninguém quis aprender. Isto só quem gosta mesmo. Se você for para uma cozedura você diz 'epá isto só para escravos, que realmente isto é difícil.' Isto é muito difícil e a mocidade hoje quer tudo muito fácil, tudo feito, é preciso muita vontade, estar aqui dias e dias sempre de derreada e depois é preciso ter gosto, paciência... **Que mulher hoje vai para o meio do barro com as unhas pintadas amassar barros, nada.** Se não for uma máquina a resolver

ou um forno moderno a gás ou assim. Agora a pôr lenha, fumo, arde o cabelo, camisas... é difícil. (OLEIRO3)

Pelos motivos já referidos (migração, melhoria das condições de vida, perda de mercado, envelhecimento da população), o cenário atual apresenta apenas quatro oleiros ainda ativos em Bisalhães (ver figura 28), dos quais apenas um oleiro tem menos de cinquenta e cinco anos, e os demais são pelo menos septuagenários, o que explica a preocupação dos oleiros e das instituições públicas em procurar estimular e criar condições para que a olaria não se extinga definitivamente quando estes oleiros deixem de produzir.

Este cenário vai ao encontro da proposta de que a patrimonialização seria uma resposta adequada e desejada para oleiros e instituições públicas, mas ainda não permite determinar que intervenientes, em particular oleiros e a comunidade local, participaram, e em que medida, no processo de patrimonialização. A esse processo dedicamos o próximo ponto deste capítulo.



Figura 28 - Entrada da Oficina do Oleiro Querubim Queirós em Bisalhães

Fonte: Dourotur

5.1 Da Proteção à Certificação e Patrimonialização Imaterial UNESCO

Entre os esforços mais recentes das instituições públicas para travar o desaparecimento da olaria de Bisalhães esteve um curso de formação profissional em olaria negra recorrendo a inovações tecnológicas (Tobias, 1988, p.4) na UTAD, na década de 1980, entre outros semelhantes providenciados por outras instituições públicas e privadas:

Já houve uma formação antes, mas nos anos 1980. Quem esteve à frente disso, quem teorizou foi um alemão que esteve na UTAD. Não houve muita evolução. (EMP1)

A UTAD criou um curso de ocupação, o próprio NERVIR pensou em fazer um curso profissional, a Câmara tentou também fazer, a região de turismo da Serra do Marão também fez algumas coisas, divulgação, levava-os a feiras e coisas mais relacionadas com o turismo... Eles até tiveram formandos, mas como a maioria não eram de lá, foram ganhar o dinheiro deles e depois perderam a ligação ao barro. Isto é uma tradição passada de pais para filhos, de avós para netos, por isso quem não tem essa ligação sente pouco chamamento para pegar numa arte que é suja. (IPUBLICO1)

Já houve cursos em tempos para incentivar a formação de novos oleiros e isso na prática não resultou em nada. Estamos em vias de iniciar um novo curso, vamos ver no que é que isso vai dar, está difícil. É uma arte que não é fácil. Há uma coisa importante, inclusivamente para o vosso estudo, o papel do elemento feminino no trabalho da olaria artesanal. (IPUBLICO3)

Esforços que, apesar de modestos, procuravam fazer frente às mudanças provocadas pela construção da estrada IP4 que afastou milhares de potenciais clientes aos oleiros, pondo em risco a sua subsistência e por arrasto, a continuidade da produção de olaria negra,

Já se vem a trabalhar no barro preto há bastante tempo, já desde os anos 60 e 70 que várias instituições no sentido de proteger o barro, sobretudo desde o início da IP4. **O principal espaço de venda dos oleiros era a nacional; começou a ser ameaçado e foi aí primeira vez que se sentiu necessidade de preservar uma coisa que até então era vista como natural e não se dava grande importância.** Nessa altura da abertura da IP4 se agiu a primeira vez numa tentativa de trazer os oleiros para Vila Real, já que ele tinha ficado sem visibilidade. Decidiu-se criar aquelas barraquinhas à entrada da cidade que ainda hoje existem e são usadas por eles. A Câmara criou aquele espaço, foram eles que fizeram os contratos de utilização do espaço e isso começou a agir também porque se percebeu que havia cada vez menos oleiros. Alguns estudos iam ser feitos, há artigos publicados desde o final do século XIX sobre o barro de Bisalhães, mas é sobretudo desde o 25 de Abril que se começou a reparar que os oleiros eram menos. Depois com a abertura do IP4 percebeu-se que não tinham onde vender e era preciso fazer alguma coisa. (IPUBLICO1)

Às referidas barracas construídas na cidade de Vila Real, no final da década seguinte, seguiram-se outras iniciativas como a classificação de Indicação Geográfica Protegida (IGP) em 2006 (em parceria com a Associação Empresarial de Vila Real – NERVIR) que incluiu a redação de um caderno de especificações de modo a autenticar o artesanato produzido, e algumas publicações promocionais (ver figura 29):

Mas houve em 2003, **2004 um projeto que foi aprovado que visava valorização do artesanato do barro negro em perspetiva da sua certificação.** A certificação nunca foi feita, mas houve um conjunto de trabalho que foi eu que os fiz, o estudo histórico, o caderno de especificações com a Graça, e foi produzida. Havia uma entidade que tutelava a parceria que a NERVIR começou, e era tutelada pelo CRATE, centro regional de arte tradicionais com sede no Porto. Eles com o centro de artesanato de Coimbra é que faziam a certificação dos produtos a nível nacional. (Alberto Tapada)

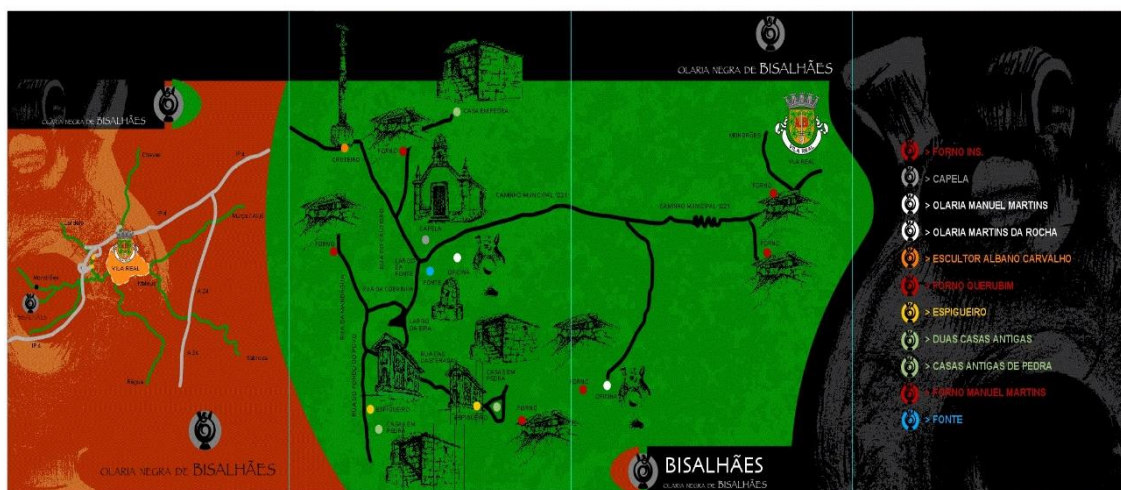


Figura 29 Mapa da Aldeia de Bisalhães da NERVIR

Fonte: NERVIR

Todavia, o momento marcante terá ocorrido aquando da candidatura e inscrição no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial¹⁰ no ano de 2015. Importa identificar os principais responsáveis pela inscrição no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial (INPCI), desde logo João Ribeiro da Silva, então (2014) diretor do Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real e do Museu da Vila Velha, e João Luís Sequeira, professor no Agrupamento de Escolas Morgado de Mateus, também em Vila Real:

Em 2014, se não estou em erro, o **João Luís Sequeira abordou-me dizendo que estava a tirar um curso sobre património cultural e que o trabalho final desse curso era uma ficha tipo de inventário e que estava a pensar fazer sobre o barro de Bisalhães**. Dei-lhe a bibliografia e ela não se fez rogado e fez a ficha, apresentou-a e o formador disse-lhe que a ficha estava boa e que era bom que se avançasse e formalizasse aquela inscrição na lista de património cultural imaterial nacional. Para isso precisava do apoio de uma instituição, e ele dirigiu-se à Câmara dizendo que já tinha aquele trabalho já feito e se queríamos avançar com a inscrição no processo de confeção no inventário nacional. Ela disse que sim, como era preciso uma equipa, juntámo-nos e fizemos então a formalização dessa inscrição que foi publicado em Diário da República em março de 2015. Tivemos de conceber uma espécie de um plano de salvaguarda. (João Silva, Diretor do Museu Vila Velha)

Como podemos verificar foi um processo iniciado de um modo furtivo, por interesse particular e persistência individualizada entre funcionários públicos num diálogo informal e que acabaria por ganhar contornos de maior importância de forma quase imediata ao ser aproveitado para uma submissão a património mundial imaterial da UNESCO no ano seguinte:

Ora o professor dele que é agora o diretor do museu nacional de etnologia, o **doutor Paulo Costa, propôs mandarmos à Comissão Nacional da UNESCO para ser esta a candidatura de Portugal a inscrever na lista da UNESCO**. Na Câmara estavam

¹⁰ Ver <http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/InventarioNacional/DetailFicha/410?dirPesq=3>.

interessados, mantivemos a equipa e juntou-se o Paulo Araújo porque precisávamos de alguém especializado na imagem. **Fez-se um lobby grande político para que o Estado escolhesse a nossa candidatura**, porque estas são apresentadas pelo Estado e só pode apresentar uma por categoria, se houvesse mais candidatos o Estado podia não ter escolhido a nossa. Fomos lá apresentar, fizemos um *powerpoint*, levamos peças, fomos falar com a comissão UNESCO, com o ministro da cultura, fizemos um *pressing* grande para que fosse remetida na altura certa para que fosse entregue à UNESCO. Foi entregue em março de 2016 e foi analisada durante 6 meses ou 5, depois recebemos um email a dizer que a nossa candidatura ia ser discutida em Adis Abeba e constituímos a equipa que ia lá para defender a candidatura. Foi aprovada por unanimidade, toda a gente bateu palmas e viemos embora, o processo foi este. (João Silva, Diretor do Museu Vila Velha)

Importa sublinhar que a olaria negra de Bisalhães é um tipo de património imaterial específico, pois encontra-se na lista de Património Imaterial que necessita de Salvaguarda Urgente que tem precisamente a função de alertar para o sério risco de desaparecimento de uma prática cultural, neste caso imaterial, apesar da existência de algum tipo de tentativa de o prevenir¹¹. É dizer, pretende alertar o público geral, mas sobretudo as comunidades, chamando-as para se envolverem na sua proteção e manutenção, e permite aceder ao Fundo de Património Cultural Imaterial criado pela UNESCO para esse fim:

Do ponto de vista, quer político, local ou até quer pessoal tem muita importância, porque é pegar numa situação que está em vias de extinção, digamos assim num termo mais comum, e tentar recuperá-lo. Claro que não é fácil, pelo próprio processo em si, mas o principal objetivo é não deixar que esta arte acabe. Desapareça. Por isso é que está inscrita na lista de património que necessita de salvaguarda urgente. **Esta é uma lista muito particular, é a lista que chama a atenção ‘Calma que esta arte, este projeto precisa de maiores e redobrados cuidados’.** (IPUBLICO2)

É preciso esclarecer, que o reconhecimento pela UNESCO como património imaterial só por si não assegura coisa nenhuma! **É uma chamada de atenção, não é a continuidade da arte**, tem a importância para a preservação desse património cultural. (Presidente da Junta de Freguesia de Mondrões)

O feito da inscrição nesta lista envolveu obrigatoriamente a inclusão dos próprios oleiros. Elementos que contribuíram ativamente com sugestões para travar o desaparecimento da sua arte tradicional,

Tudo isto teve de ter o acordo escrito dos oleiros senão não se podia fazer nada, desde o início do processo. **Foram eles que foram filmados a fazer as várias partes do processo de confeção, mas sem consentimento por parte da comunidade a candidatura não ia a lado nenhum**, fizemos várias reuniões em que perguntámos o que era preciso e depois adaptámos algumas dessas coisas no plano de salvaguarda. (IPUBLICO1)

Medidas denominadas de medidas de salvaguarda, ou plano de salvaguarda da Louça Preta de Bisalhães, sendo que a primeira fase termina até 2020. Entre os objetivos do plano encontramos destacamos os seguintes: implementar estratégias de

¹¹ Ver https://ich.unesco.org/doc/src/ICH-Operational_Directives-7.GA-PDF-EN.pdf.

transmissão de conhecimento, dignificação das condições de trabalho dos oleiros, reforçar a ligação com a comunidade, reforçar a rentabilidade da arte via divulgação.

A Câmara Municipal tem vindo a olhar para o barro de Bisalhães e tentar fazer com que ele não se extinga. Esta foi uma das oportunidades porque ao fazer isto, não pomos o ónus só na CM. **Ela é o motor, mas isto é um problema da sociedade. Todas as iniciativas que a sociedade faça no sentido de salvaguardar acrescenta. Esta arte também é comunitária, é da comunidade.** É um alerta para a comunidade. Definimos várias áreas estratégicas de intervenção, entre elas o turismo, mas a principal aposta julgo que está na educação. Temos feito algum trabalho educacional com as escolas, para perceber que isto faz parte de nós, está no nosso ADN. Através do Museu da Vila Velha. (Vereadora da Cultura da CMVR)

O plano é público e o objetivo principal desta inscrição é impedir o desaparecimento da olaria de Bisalhães. As medidas de salvaguarda têm várias direções: melhorar as condições dos oleiros atuais, mais acesso ao barro, identificar os locais onde trabalham para o turismo, criar percursos, sinalética, melhorar as publicações existentes. A segunda parte é formar novos oleiros, e a terceira é valorizar económica e cientificamente a produção de olaria. (João Silva, Diretor MVV)

Em termos práticos o plano, nesta fase, tem resultado em quatro tipos de ação concreta desenvolvidos ou em vias de serem desenvolvidos até 2020, com orçamento efetivo de 200 mil euros¹²:

- a) Apoio aos oleiros – onde se incluem a requalificação das chamadas barracas, o fornecimento e transporte da matéria-prima aos oleiros,

Neste momento nós não temos barro, aqui porque está fechado e em Chaves porque desativaram a exploração. **Com a crise na exploração civil a coisa foi morrendo e nesse momento temos de arranjar umas formas sub-reptícias de arranjar barro.** (EMP1)

Começa também a haver dificuldade no barro, eles iam buscá-la a Chaves e a fábrica fechou, o que quer dizer, nós já tentámos ver se havia possibilidade de ir buscar mais uma carrada ou duas de barro com os nossos meios, mas... Não sei se faliu, se fechou, não sei. **Se não termos de procurar outra situação, procurar uma barreira por aqui não sei.** (IPUBLICO2)

apoio aos artesãos para deslocação e participação na Feira de São Pedro,

É o caminho que estamos percorrendo nesta valorização, através da televisão, artigos no jornal, **através de visitas aos oleiros – o que nem sempre é fácil porque nem sempre estão nos seus postos – através da valorização dos próprios locais de exposição.** O principal local de trabalho não é o local de exposição, o local de trabalho é em Bisalhães onde têm o seu atelier, quase pré-histórico, muito rudimentar, mas bonito por isso mesmo, onde se vê a gênese, e onde estão os fornos que são únicos e o mais rudimentar possível. Mas o local de exposição temos vindo a valorizar, era um dos pedidos antigos, a ligação da EDP, a luz para poderem ter outro tipo de apoios aqui nas barraquinhas onde vendem. (Vereadora da Cultura da CMVR)

organização de workshops para juntar oleiros e novos designers de forma a inovar o produto e melhorar a sua rentabilidade económica.

¹² Esta financiada em 85% pelo Estado: ver <https://www.diariodetrasmontes.com/noticia/camara-de->

- b) Educação e formação – esta aposta centra-se na criação de cursos profissionais para a captação de novos oleiros, protocolos com o IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional, ações de divulgação e sensibilização na comunidade local, organização de atividades e formação nos museus municipais, inclusão do tema da olaria tradicional no projeto educativo das escolas locais, publicação de obras infantojuvenis sobre a louça e outras tradições relacionadas:

Queremos editar um livro infantojuvenil que temos muito giro, foi feito um trabalho na UTAD, qualquer dia vou pedir para distribuir aos miúdos. Temos feito algumas destas situações. Basicamente, em termos de plano, temos cumprido quase tudo, falta o principal que são os oleiros! (Vereadora da Cultura da CMVR)

- c) Valorização económica – remete para melhoria da sinalética do itinerário entre a cidade de Vila Real e a aldeia de Bisalhães, bem como na própria aldeia dos pontos a destacar, adicionalmente, conseguir a certificação da louça no Programa de Promoção das Artes e Ofícios e a certificação que permita o uso da louça preta para uso alimentar em restaurantes e hotéis da região e a nível nacional, incluindo a recuperação de receitas tradicionais e posterior publicação em livro, reforçar a divulgação e animação da Feira de São Pedro em parceria com entidades privadas e públicas, melhorar a visibilidade no Posto de Turismo de Vila Real, e promover a criação de produtos modernos e diversificados baseados na olaria tradicional.

...nós agora estamos a tentar desenvolver uma linha de turismo para ver se conseguimos fazer algumas destas medidas serem financiadas. As outras serão passadas para 2020-2024. **Nesta candidatura fizemos mais no que é digital e interativo, complementar a sinalética dos fornos e da identificação dos locais com QR codes, com wifi gratuita para poderem descarregar as apps que vamos criar** e depois dali terem... os oleiros cozem às 5 da manhã, não irão turistas a essa hora certamente ver aquilo, mas se conseguirmos ter ali no telemóvel para eles verem, na barraca as fases de trabalho do oleiro, está virado para aí. O roteiro, por exemplo, começa nos postos de venda em Vila Real e daí encaminha para Bisalhães, e depois na entrada uma identificação da comunidade, das casas dos oleiros, dos fornos dos oleiros e do forno comunitário. Está prevista atualizar a sinalética, o próprio site do NERVIR que é preciso atualizar. Não tens um site com a informação. (João Silva, Diretor MVV)

O que nós estamos empenhados fortemente em pôr este processo em funcionamento que é o registo da patente da olaria negra de Bisalhães. Urgentemente tem de se tratar disso, **muitas coisas vão acontecendo e se vão valorizando à custa do nome barro preto de Bisalhães, quando nem por lá passou, nem tem nada a haver.** (IPUBLICO3)

- d) Valorização Patrimonial e Científica – o ónus desta medida envolve reforçar os espólio olárico do Museu Etnográfico da Vila Velha e na expansão do número e qualidade de exposições, temporárias ou itinerantes, e a edição de publicações

culturais relacionados com a louça incluindo traduções para várias línguas europeias, a acrescentar a promoção de um seminário Ibérico sobre o barro negro, destacar o trabalho do género feminino na produção da olaria via produções vídeo e exposições, e ainda, reformular a página oficial da olaria negra em parceria com a NERVIR.

No âmbito do protocolo que fiz com o museu de olaria de Barcelos, o Museu Alberto Sampaio de Guimarães, o Centro Cultural Regional de Vila real, fizemos este projeto que pressupõe pegar numas peças de barro preto que já existiam no museu de olaria depositada pelo antigo museu etnográfico do Porto e estudar essa coleção, melhorá-la e fazer duas exposições grandes, uma só sobre Bisalhães que era esta ‘Olaria de Bisalhães, rostos de barro preto’ e outra que incluísse a louça preta no panorama olárica do norte de Portugal. Então **fizemos um projeto grande que candidatamos à financiamento europeu através da Rede de Museus**. Entretanto este museu abriu e tendo mais visibilidade a exposição que íamos ter no Museu de Numismática passámo-la para aqui de fevereiro a junho de 2009. Fizemos exposição, catálogo, vídeo, um caderno de exploração pedagógica, ou seja, a parte de investigação foi muito melhorada, sistematizamos muita informação, fotografia. Em 2011 **fizemos a tal exposição de olaria do Norte e começámos a fazer ateliers todos os anos de olaria. Demos apoio à Douro Alliance e fizemos uma exposição na Real, damos apoio à Câmara na Feira de São Pedro.** (João Silva, Diretor MVV)

Às atividades mencionadas acrescentamos eventos como o I Encontro nacional Bisalhães – a louça preta, organizado pela CMVR em 2018 (ver figura 30) como marco do segundo aniversário da distinção UNESCO. Esta atividade teve como particularidade interessante, entre outras, o facto de entre os convidados, ‘reconhecido peritos na louça preta’.

Vários oradores sendo que nenhum deles foi um dos oleiros tradicionais. Aliás, durante o encontro, os oleiros, sentados no fundo da sala, nunca chegaram a participar. Em seu nome, membros da CMVR, da NERVIR, da UTAD, do Governo, entre outros, mencionaram exaustivamente a importância do barro e da dificuldade em adquiri-lo, da importância da autenticidade das peças e de “salvar estes produtos tradicionais”, pedras basilares que fazem “parte de nós e da nossa autenticidade”.

Uma situação que acaba por casar com a já mencionada questão da participação dos oleiros nos processos de candidatura, ou seja, uma participação sobretudo de corpo presente e sem voz ativa. Uma condição a que regressaremos no capítulo seguinte.



Figura 30 - Exemplo de Atividades

Fonte: CMVR

Indo além das propostas e ações já implementadas, há que considerar as dificuldades encontradas ou críticas as decisões tomadas. No que concerne a educação e formação existem sérias dificuldades na criação dos cursos de novos oleiros em grande parte devido à escassez ou ausência de formandos interessados:

Com o IEFP e com a junta de freguesia tentamos montar um curso e até a data não avançou. A NERVIR junto do ministério da educação, as voltas que eu dei, fui ao secretário de Estado para abrir em regime de exceção. O poder central tem de perceber que não pode chegar às instituições profissionais e dizer ‘Ou tens este ou tens este!’, é complementar, mas não conseguem perceber isto. Nem que haja só uma ou duas inscrições já era bom, mas eles não conseguem porque ali trabalha-se com números. ‘Não, não, para abrir tem de ter 10 ou 20!’ Pronto. (Vereadora da Cultura da CMVR)

Questão que mesmo ultrapassada pode conduzir a novas dificuldades, em particular no facto de, caso os novos oleiros sejam de zonas fora da área geográfica determinada, se podem ou não produzir olaria sob a chancela da UNESCO ou outro tipo de certificação que venha a surgir, “A questão dessas pessoas é se depois poderão fazer peças de Bisalhães não morando lá.” (EMP1). Isto para não mencionar as potenciais críticas e dificuldades que novas criações por parte de designers que procurem inovar ou modernizar processos, estilos decorativos, forma das peças etc., podem suscitar. Aliás, como de resto já verificam:

E agora vamos fazer um plano concelhio educacional ligado ao barro, através de uma candidatura que fizemos e contempla, nessa primeira fase, precisamente a chamada de atenção aos mais pequeninos, são eles que no futuro vão preservar, temos de lhes passar a mensagem. **O maior entrave que a CM tem tido é realmente captar pessoas para este tipo de trabalho**, mantendo este procedimento, por que já temos jovens que estão a trabalhar que imprimiram outra dinâmica a este trabalho, muito mais modernizado, através de fornos industriais, de formas, mas há este conflito. A parte genuína em conflito com a parte criativa. (Vereadora da Cultura da CMVR)

Investigador: Agora também outras interpretações de peças de empresas que não são daqui não é!? OLEIRO1: Isso é uma coisa que não está bem... **eu não digo nada que é para não...**

Se alguém aparece a mudar um bocadinho alguma coisa e rechaçado, criticado, por exemplo, aparecem os Bizarro, começam a trabalhar virado para os oleiros. Quando o oleiro lhes vira as costas, quando se incompatibilizam, eles têm de continuar a trabalhar ou desistem. Os métodos que arranjam para continuar a trabalhar e ser rentável é totalmente criticado pelos oleiros, com ou sem legitimidade, agora não podem dizer que eles não tentaram trabalhar com os oleiros, eles tentaram. Se chega lá alguém com uma roda elétrica eles reclamam e dizem que não é olaria de Bisalhães porque eles usam a baixa. Se alguém usa uma picadora de barro eles dizem que não picavam assim antigamente, quando eles próprios às escondidas usam betoneiras para picar o barro e os pneus dos carros a passar por cima e para baixo. Antigamente, nem eram os oleiros que picavam, eram as mulheres. Houve muitas alterações: o próprio forno que toda a gente diz que é o mais característico da louça preta, aquelas câmaras que separam o forno, aqueles carris que separam a câmara de combustão da de enforamento é uma coisa dos anos 70/80, é uma inovação. Não era ilegítimo que um oleiro daquele tempo dissesse que o dele é que era porque aqueles meteram carris. As próprias formas, a bilha de rosca, mas se vires as fotografias das feiras dos anos 50 não fez essas bilhas, só aqueles, tipo de melão. Eles não faziam que ninguém comprava, só compravam louça utilitária. **Só quando o turismo começa a florescer e a utilitária começa a decrescer é que começam a apostar na decorativa e vêm outras formas.** Vai lá agora ver se eles não fazem agora aquelas assadeiras marroquinas. Se foi havendo evolução ao longo do tempo nós temos de defender agora que deixe de haver!? **Se queremos que a coisa se preserve não temos de abrir espaço à modernização?!** (IPUBLICO1)

Por isso é que eles dizem ‘Nada mudou!’. Pois não, **mas mudou muito; eles é que não têm essa perceção**, mas mudou muito. O cidadão comum viu que mudou, os artesãos entendem que não, porque para a vida deles, o dia-a-dia, está igual. (Vereadora da Cultura da CMVR)

Workshops... isto é, unir oleiros a designers é terrível, eles não se entendem e **não vale a pena criarmos mais confronto.** (IPUBLICO2)

Resistência que se estende à crítica ativa aos trabalhos ou performance dos agentes políticos locais em face das suas perceções ou ideias de como estes deviam ter decorrido, focando sobretudo as valências ou propostas que lhes são pessoalmente vantajosas,

O presidente da junta tem vontade fazer isso, já tem o projeto e ‘X’ ainda corta as pernas ao presidente, não presta para nada. **Políticos era botá-los todos ao mar!** (OLEIRO3)

Eles dizem que não fazemos nada... são muito resistentes. Eles veem muito em função do seu benefício pessoal. Não do coletivo, da sociedade, da visibilidade. Eles esperavam que este reconhecimento chegasse até eles de outra forma. O oleiro nunca diz verdadeiramente quanto ganha, isso... através de algum relacionamento pessoal, de algum conhecimento vou falando, e eles vão me dizendo ‘Nunca vendi tanto como nesta feira.’ E já não têm tantas peças como aquelas que se tinha antigamente. **Mesmo nas suas oficinas e ateliers também vendem muito mais, só que há uma relação que eles esperavam, causa efeito logo imediata.** (IPUBLICO2)

Os oleiros estão sempre contra tudo o que se faça, isto é uma opinião muito pessoal, são muito resistentes. Isso vê-se, Vila Real tem uma feira de artesanato e gastronomia e tu não vês lá oleiros, vamos ao São Pedro que sempre foi a Feira dos Pucarinhos e vês lá um oleiro. A Câmara vai-lhes buscar o barro a casa, poem as bancas de borla, faz a divulgação e eles só têm de estar lá e vender as peças deles e nem assim vão, estão sempre doentes.

Está certo que são velhotes, mas a verdade é que quase todo o ano estão ali nas bancas deles e quando chega a altura do São Pedro, **não querem ir para lá como forma de retaliação da Câmara por aquilo que eles acham que é a falta de condições que eles têm, quando têm aquelas cabaninhas e eles não pagam nada!** (IPUBLICO1)

Agora negócio bom era na estrada velha, a antiga. Temos agora um contra, antes só havia a via rápida, tudo era obrigado a vir, agora com a autoestrada vai tudo direto, e o negócio foi uma coisa por demais [não se vende]. A minha filha no ano passado foi para a barraca e eu fiquei aqui, e a diferença do negócio foi pouca, fiz quase tanto aqui como ela lá. **Ser património da UNESCO não acrescentou, para até que foi pior.** (OLEIRO3)

...se fosse o presidente da Câmara mandava-o ir embora! Para a minha ideia **não está a agir bem.** E acredite em mim. (OLEIRO1)

Não veio mudar nada porque nós estamos na mesma. **É património, mas para eles que o estão a meter ao bolso.** Fazem o que eles querem. O barro de Bisalhães está na mesmo como quando não era património. Vendem na rua onde... quando cá vêm 'olha que rico património que está na mesmo como estava.'. Se ganhámos tem de ser por aquilo como deve ser. Não há nada para os oleiros, eles papam tudo, o presidente e o da junta é só jantaras, sardinhas... e ele é um bom presidente, vai uma camioneta cheia e volta para cá... não fazem nadinha mesmo. Este que entrou agora faz o mesmo que os outros fizeram, nada! (MOLEIRO2)

A ausência de benefício pessoal direto parece condicionar as perceções dos oleiros face à importância e sucesso do processo de patrimonialização, em particular da UNESCO. O discurso pende para afirmações que ora giram sobre a ausência de mudança ou deterioramento da sua situação particular,

Mesmo os oleiros de Bisalhães, até agora, não sentiram nada. (EMP1)

Foi importante ser reconhecido, mas também já era conhecido na internet e tudo. Até temos aqui fotografias em todo lado, agora é pela internet e tudo. **Não foi mau, mas não nos deu publicidade nem nada.** Temos o que temos. (MOLEIRO2)

Isto antes da UNESCO estava melhor. Vinham mais turistas. Agora parece que anda aqui uma coisa meio distorcida não sei o que se passa. Lá a da cultura não se interessa assim muito por isto. Eu sou o único que represento isto, não há mais ninguém. Os outros quando cozem levam logo tudo para a cidade. Os turistas que vêm aí não vêm nada, se não for eu. (OLEIRO3)

Em suma, o caminho à patrimonialização desde a perspetiva e discurso dos oleiros tradicionais não trouxe, até à data, nenhuma vantagem direta reconhecida, além do acesso à matéria-prima. Os oleiros, por enquanto ainda quatro, produzem e vendem apenas diretamente ao consumidor, uns mais nas suas oficinas outros mais no espaço cedido pela câmara. Não existe nenhuma estrutura organizada que encaminhe visitantes de forma sistemática aos seus postos de venda. As peças que produzem podem ser vistas no posto de turismo, nos museus, e em alguns restaurantes e hotéis, sobretudo na cidade.

Dessa forma, a patrimonialização é vista pelos oleiros como um processo de e para políticos ao qual estão alheios e não beneficiam diretamente. A figura 31 resume o caminho à patrimonialização UNESCO apresentado neste ponto. No ponto seguinte

aprofundaremos o papel do turismo assim como esta questão dos benefícios desde a perspetiva de outros intervenientes nesta dinâmica.

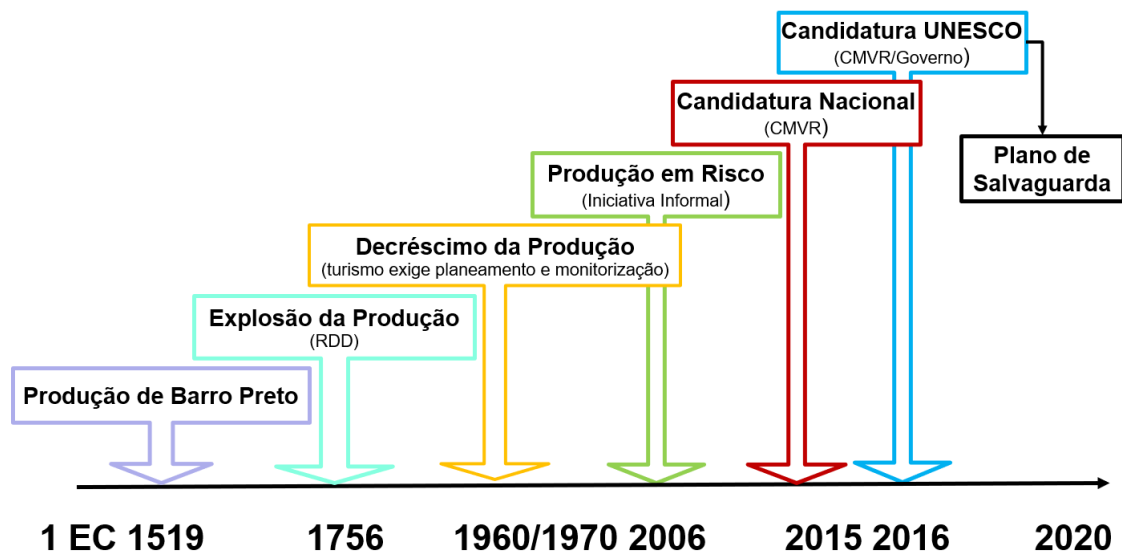


Figura 31 - Caminho à Patrimonialização UNESCO

Como havíamos mencionado no fim do ponto anterior, tornou-se evidente pelos discursos dos entrevistados que, por um lado, os líderes do processo consideram ter envolvido e incluído as sugestões dos oleiros, ao passo que estes, por outro lado, consideram-se excluídos do mesmo e dos benefícios esperados do próprio plano de salvaguarda.

Ficou também demonstrado que os representantes das instituições públicas consideram o processo um sucesso, estando satisfeitos com as metas atingidas até à data, ainda que nem todos os objetivos tenham sido ainda atingidos, isto sem olvidar que o plano ainda está em curso de execução e que vários objetivos dependem de financiamento nacional e europeu.

Como seria previsível o discurso político é de projeção de objetivos e de enaltecimento das metas já atingidas, mas há que considerar as consequências já visíveis do processo de patrimonialização na olaria na sua produção, consumo e o papel do turismo e da inovação nesta dinâmica. Para esse efeito o próximo ponto centra-se na atividade turística, nos produtores e nos produtos que atualmente abastecem sob a alçada da herança cultural da olaria de Bisalhães.

5.2 Olaria Negra: Competição e Inovação

Existe a percepção entre os oleiros, e alguns agentes locais, que a patrimonialização está a ser capitalizada maioritariamente por novos empresários e produtores que recorrem à marca da UNESCO para vender produtos não tradicionais ou autênticos prejudicando os oleiros e a própria arte:

Está-se a criar uma má imagem do barro. Ele está a ser comercializado em várias zonas do país como barro preto de Bisalhães. Eu já apreciei naquelas lojas de artesanato do santuário de Fátima, peças de barro preto de Bisalhães, e não é! E eu digo ‘Porra!?!’. (...) Neste momento **há muita gente a pendurar-se na questão da olaria e pelo feito que teve recentemente**. Usa-se olaria de Bisalhães, mas nem sequer por cá passa, tem fugido, muitos se estão a pendurar para se valorizar. (IPUBLICO3)

O facto de se apresentar uma louça preta não significa que seja de Bisalhães, atenção! ‘Agora tudo que é preto é barro de Bisalhães!’. Isto tem haver com uma coisa importante que é a definição da marca, da patente. É importante que o registo da marca avance para que tudo o que é feito em processo diferenciador daquilo que é efetivamente a olaria artesanal, não possa ser confundido e comercializado como olaria de Bisalhães. Tudo o que seja feito de forma industrializada fora do processo manual de fabrico da peça e da cozedura, porque isso é que foi determinado da UNESCO como bem material, foi esse processo, não foi a cor! Existem duas situações: a de produção, por tanto, apresenta cor preta, mas não levou o processo, quer de fabrico quer de cozedura. Outra situação, também grave, mas não tão grave, é o aproveitamento pela via económica de um nome que neste momento vende. Porque agora tem associado ao rótulo Património Mundial da UNESCO. O modo produtivo, que não é o processo que mereceu a distinção e também o aproveitamento em termos economicistas de alguém que está a tentar tirar dividendos. Logicamente que ninguém pode impedir ninguém, no sentido do empreendedorismo, o próprio barro e as suas peças, teve uma evolução de design. Adaptado ao mercado e à necessidade. (IPUBLICO4)

Esta questão da percepção dos dividendos ou oportunidades que a patrimonialização internacional criou é particularmente interessante pois os empreendedores mais vezes criticados, entre eles a empresa Bizarro, não competem no mesmo mercado que os oleiros. Isto é, não competem no mercado turístico ou local (ver figura 33). Estes procuram um mercado contemporâneo de peças vendendo para feiras desse nicho de mercado, muitas delas internacionais. E o mesmo acontece com outros empresários do concelho que procuram vender peças produzidas em massa ou recorrendo a moldes para fins específicos como venda de lembranças institucionais ou de empresas, um mercado paralelo à olaria tradicional focada na venda direta e de peças artesanais:

Por nós a questão da certificação não nos aquece nem arrefece, para os oleiros também não. Por outro lado, o barro negro onde vai, as pessoas associam à valorização pela UNESCO. Há uma associação e um ganho indireto que resolveu isso. Nós não vamos dizer que a loiça é de Bisalhães, que não é. Nós estamos a expandir a ideia de que são os barros negros do Douro. O Douro tinha vários centros de produção de barro negro. **Há uma distorção temporal e para eles isto, certificação UNESCO, não vai mudar nada**. Para os novos poderá ou não dar alguma coisa, não sei, é um mistério. (EMP1)

Nós temos já feito todos os troféus das corridas deste ano. Temos já numa loja no Terreiro do Paço estas peças aqui. Da associação de turismo de Lisboa. Teremos no palácio da Bolsa do Porto. Também temos vendido aquelas caixas. Aquelas peças todas estão vendidas. Nestas casamos com a cortiça, por exemplo. **O nosso maior cliente é uma associação, a CIM Douro agora também. Ainda temos de explorar a ligação às quintas.** (EMP1)



Figura 32 - Exemplos de Peças das Empresas Contestadas

Fonte: Dourotur (à esquerda) [Soenga] e Página Oficial da Empresa Bizarro (à direita)

À data existe duas empresas que, a par dos oleiros, tradicionais, produzem peças em barro preto. A já mencionada Bizarro Ceramics (www.bizarro.pt) e a Soenga (www.soenga.pt). Não existem informações públicas quanto ao volume de vendas destas empresas (ver figura 32), mas podemos de forma simplificada identificar várias características que as aproximam ou separam da produção tradicional.

Produtor	Bizarro Ceramics	Soenga	Artesãos
Tipo de Produção	Industrial	Industrial Artesanal	Artesanal
Produtos	Peças utilitárias Peças decorativas	Peças utilitárias Peças decorativas Lembranças	Peças utilitárias Peças decorativas Miniaturas
Design	Contemporâneo	Contemporâneo Tradicional	Tradicional
Consumidores	Instituições públicas Empresas Locais	Instituições públicas Empresas Locais Visitantes	Instituições públicas Empresas Locais Visitantes
Certificação UNESCO	Enquadrável	Não/Enquadrável	Enquadrável



Tabela 9 - Produtores de Barro Preto e suas Características

Fonte dos exemplares das empresas: página oficial das empresas

Fonte dos exemplares dos artesãos: Dourotur

A tabela 9 mostra que apenas uma empresa, Soenga, compete (parcialmente) com os oleiros no tipo de produção, já que esta apenas produz peças artesanais de acordo encomendas pontuais. Igualmente, o tipo de produção dos oleiros distingue-se sobretudo pela produção de peças artesanais tradicionais e de miniaturas das mesmas, ao passo que a Soenga produz sobretudo peças em molde e lembranças ou brindes institucionais. Por fim a Bizarro centra-se, grosso modo, na produção industrial de peças de design contemporâneo. Adicionalmente, o seu consumidor preferencial não é o visitante nem se pode apresentar como enquadrado numa produção enquadrável no barro tradicional certificado pela UNESCO.

Um outro ponto importante, e mencionado em seguimento das questões de partida, refere-se à recolha de dividendos económicos com a venda das peças após a certificação, onde se previa que os oleiros tivessem uma perceção negativa do processo em função dos baixos dividendos recolhidos. Todavia, a argumentação dos dividendos entre os oleiros é contraditória, mormente de acordo com outros atores próximos destes, alguns seus consumidores,

Eles são muito resistentes e quando se falou na candidatura eles disseram ‘está bem, pode ser que ajuda a vender’, **a preocupação deles é vender mais um bocadinho, que é legítimo, e quando se falou na classificação da UNESCO os problemas que levantavam eram a melhoria das condições deles e o acesso ao barro.** Acredito que não vissem mais para além disso, mas não podem negar que vendem muito mais agora que antes da classificação, porque vendem! (IPUBLICO1)

Agora também se vende, mas a de cozinha já não há, ou aqueles de aquecer o caldo, levar comida á vinha. Esses, já não há. **Vende-se muita louça fina, mas também para os restaurantes muito alguidar, assadeiras, tachos, muita louça para servir.** Tem um moço que abriu um restaurante e vem sempre aqui para comprar. (MOLEIRO2)

Agora **há menos pessoal e procuraram vida melhor.** Dá muito trabalhinho, e hoje cobra, naquele tempo custava 1 agora custa 3 ou 4. (OLEIRO1)

Contrariamente ao que as pessoas julgam **isto é uma atividade rentável e se se dedicarem exclusivamente à produção conseguem sobreviver bem através da arte.** (IPUBLICO2)

Nós estamos sempre a comprar e depois repare, mesmo a sociedade, é restaurantes, casamentos, brindes de casamento, para festas, ofertas institucionais das associações, tudo

isto começou a entrar na parte corrente. Coisa que não se fazia antigamente. As pessoas utilizavam as utilitárias e eu tenho as assadeiras e os alguidares de arroz, utilizo aos domingos, esta tradição e vai durando muito tempo e não estou sempre a comprar. As pessoas podem comprar uma peça decorativa para levar de recordação, mas ultimamente e **desde que fizemos esta intervenção, generalizou-se como oferta institucional, como símbolo da região.** Começou a entrar e competir com outro tipo de ofertas. A própria CM é um grande comprador, até temos algumas dificuldades porque eles nem sempre cozem... alguns não podem vender. (IPUBLICO2)

Como mencionámos anteriormente, os oleiros estiveram envolvidos no processo de candidatura, tanto a património nacional, como UNESCO, contribuindo ativamente na demonstração, na componente etnográfica e na definição dos objetivos de salvaguarda. Assim, há que determinar quais as expectativas que tinham com o seu envolvimento em todos este processo, algumas partilhadas pelos atores públicos locais:

Eu esperava que arranjassem essas ruas, o adro da capela que é grande, tirar um pedaço para as excursões virem e dar ali a volta. Para os reformados poderem vir e ver a olaria. Não vêm porque as excursões não dão a volta. Precisamos de dois quartos de banho e andam as senhoras por aí por um lado e por outro a fazer as necessidades. Custava muito fazer isso!? (OLEIRO3)

Penso que os oleiros na aldeia a trabalhar com os seus locais próprios de portas abertas, com uma boa sinalética desde a autoestrada e desde Vila Real a Bisalhães. **Necessitamos na aldeia de Bisalhães um largo onde os autocarros possam chegar e dar a volta e ter duas casas de banho.** E um forno só para exposição, um pequeno museu com várias peças fabricadas durante anos aqui na aldeia... então aí conseguimos ter mais de 90% das condições para trazermos pessoas aqui e valorizarmos ainda mais esta situação e a própria freguesia aqui. (Presidente da Junta de Freguesia de Mondrões)

Ou seja, como havíamos referido no ponto anterior, parece reforça o pressuposto de que os oleiros têm uma perceção negativa do processo, em parte, por entenderem que não terão beneficiado como e onde previam, e haviam proposto no plano de salvaguarda. Mas e o que dizer das novas oportunidades previstas. No que se referem às oportunidades ainda por explorar ou potenciar que cruzam a olaria negra de Bisalhães e o Turismo no Douro, destaca-se o potencial que estas peças podem ter para o mercado da hotelaria e para a restauração (ver figura 33),

Os oleiros não querem vidrar as peças por dentro para poder servir, as pessoas acham piada aquilo de nos restaurantes servirem nos alguidares em barro preto, mas os oleiros acham que desvirtua. É uma estupidez, só precisavam de vidrar por dentro! **E a gente tem de comer e calar porque eles é que sabem e se os contraria eles dizem que fecham a porta.** (IPUBLICO1)

Nos restaurantes... faz sentido que isso seja implementado sobretudo na zona norte, a região do Douro... **Uma coisa é o artesanato que tem sempre de ser salvaguardado, não quer dizer que não apareça um empresário a produzir peças em série para fornecer as mesas do restaurante,** mas isto tem de ser vendido como artesanato, olaria negra de Bisalhães, com marca e registo, mas tudo o resto, um restaurante para poder trabalhar com peças de barro, não vai poder comprar peças artesanais, tem de ser em série. Terá um preço e uma valorização totalmente diferente, não deixa de ser uma réplica do artesanato. Poderá eventualmente dar vontade de conhecer e apreciar aquilo de uma forma diferente, mas nunca podemos descorar aquela situação. (IPUBLICO3)

Nesse encontro trouxemos uma pessoa que em tempos trabalhou neste processo no sentido de ver como podemos certificar isso, louça os restaurantes, de forma a ter esse tipo de problemas. Nós não vemos como problema, sempre cozemos ali, é apenas a questão de precisar de verificar tudo. **É muito problemático, obriga a determinados procedimentos que eles não fazem e depois para.** Se for a muitos restaurantes encontra, nós quando divulgamos ali na televisão lá foi um alguidar com arroz para a mesa. Agora os marcadores, são forma de inovação, os copos...(IPUBLICO2)



Figura 33 - Alguns Exemplos do uso do Barro na Restauração na cidade de Vila Real

Fonte: Guia de Restauração de Vila Real - Comida Real Food (Pereiro, 2018)¹³

O testemunho do último ator na citação acima reforça uma perceção entre os agentes envolvidos em todo este processo de patrimonialização e salvaguarda, que é a aparente resistência á mudança evidenciada pelos oleiros, como de resto já se mencionou, mesmo que em prejuízo próprio, ou quando é sabido que durante as últimas décadas várias foram as mudanças introduzidas no desenho e função da louça produzida:

Agora há mais quantidade e variedade, antigamente só faziam estas peças e as assadeiras no forno, e agora fazem outras peças. Os turistas têm pena porque vão de avião e não têm como levar, os que vêm de carro já levam, mesmo os estrangeiros. (OLEIRO1)

A comercialização também evoluiu, o ir para a estrada vender é uma coisa dos anos 1960. Por exemplo, **eles viram que para cativar o mercado turistas tinham de fazer peças mais decorativas e mais pequenas**, concluíram isso. As pessoas diziam que não precisam de alguidar ou os estrangeiros diziam que até levavam, mas... eles começaram por eles a desenvolver outras formas. Agora esse desenvolvimento nem sempre foi feliz, com modelos e arabescos que não tinham pés nem cabeça. (EMP1)

Os oleiros nem concebem, nem podemos falar nos jovens que estão... ‘Eles não são oleiros...’ porque é muito deles, e têm razão. É um processo tão vivido, tão antigo que acho que já lhes corre nas veias de forma muito entranha neles. E depois durante muito tempo, a própria rivalidade entre eles... é um terreno muito difícil de ser trabalhado, tenho muito cuidado. (IPUBLICO2)

¹³ Obra acessível em <http://dourootur.utad.pt/resultados/>.

Seja por autobenefício, autopreservação ou falta de visão face à potencialidade que as inovações ou mudanças possam provocar é certo que existe uma rivalidade entre os poucos oleiros existentes que pode explicar alguma competitividade entre estes e destes para com outros, novos, produtores. Todavia a sua coligação com vista ao benefício comum e do próprio barro é inexistente e até vista como indesejável:

Eles próprios não se juntam, fazer algo corporativo e ter mais força, são 5 ou 6 e tinham mais força juntos, mas eles não falam uns com os outros. Não ajudam nem querem ser ajudados. As ajudas que a Câmara dá eles não as querem. E depois temos uma feira de artesanato sem oleiros quando é património mundial. (IPUBLICO1)

Mesmo o parque em frente também é motivo para guerra entre eles. Eles acham que aquilo é tudo deles. Eles têm casa de banho em baixo, todos têm chave, mas se for preciso, fazem chi-chi na barraca do vizinho para se pegarem com ele. Eu já vi. Arranjam problemas. (IPUBLICO2)

Esse sentido corporativo é o grande pecado da nossa olaria, **essa união num espírito corporativo podia ser um valor acrescentado para eles próprios.** Não significa que a junta de freguesia, sozinha será difícil, mas não quer dizer que não seja possível uma situação dessas... foi uma oportunidade perdida essa falta de associativismo entre os oleiros. (IPUBLICO3)

Esta ideia de possível corporativismo entre os oleiros, à semelhança de outras artes e tradicionais no nosso país, até á data não parece ser uma prática viável, nem no sentido de conseguirem matéria prima,

Já começámos a ouvir que eles têm dificuldade em ter barro porque os sítios onde iam a Chaves buscar o barro, **a matéria-prima fecharam as fábricas, mas eles nunca disseram à malta da Câmara.** São capazes de andar a reclamar, mas nunca nenhum deles se dirigiu à Câmara a dizer podem ajudar? Não, é muito mais fácil dizer que não ajudam ou não faz. (IPUBLICO1)

ou até de se salvaguardar a continuidade da sua arte que reconhecem estar à beira de desaparecer,

Foi este presidente da câmara que levou a nossa arte á UNESCO, tem feito bocadinhos bem jeitosos, até as corridas que andava tudo morto. Para as aldeias não, mas para Vila Real. Mas eu tenho pena que isto vá embora, já tenho 84 e é pena isto... agora estão com intenção de se fazer alguma coisa. **A nossa arte, pena é se... este presidente está com vontade de se agarrar a ela, mas se morrer isto, desaparece.** (OLEIRO1)

mesmo admitindo que o turismo possa ser uma aposta viável para assegurar continuidade – uma ideia partilhada por todos os atores entrevistados:

No futuro eles têm de olhar muito bem para isto. **O futuro disto vai ser, como estão a fazer na Cumieira, a fazer por formas.** (OLEIRO3)

Antes não se importavam, mas **agora vem gente do estrangeiro e querem saber todo, como isto é feito e vêm aqui, mas antes isto estava um deserto,** não vinha tanta gente como vem agora. (MOLEIRO1)

Turistas vêm à aldeia, visitar os fornos como já vinham também. Atão não vinham. Eu aqui fazia sempre um bom negócio, vinham uns, outros. E os outros que lá estão. Eles já sabem, mesmo os de fora já vêm com aquela para comprar. Sempre vieram. No verão sempre traz mais alguma coisita, de resto é de vez em quando. (MOLEIRO2)

Eu acho que o turismo ajudará muito, porque a lei da oferta e da procura vai fazer caminhar isto. Se começa a ter muita procura, muitos turistas, isto tem de tomar um rumo, ou aparece mais gente, familiares daqueles que nunca quiseram. (IPUBLICO2)

O barro preto, a questão da UNESCO, tudo isso é bom, temos muita coisa que vai ser valorizado no futuro, considero isto um diamante, mas por lapidar, para depois oferecer essas oportunidades. Agora está uma coisa muito morta. (IPUBLICO3)

A prática desse futuro envolto na atividade turística passará, aos seus olhos, pela implementação das medidas estabelecidas na sua salvaguarda, também pela criação de rotas à escala do concelho e do próprio Douro, captando o crescente fluxo turístico da sub-região,

O turismo se quisesse ajudava, porque o turismo é todo na Régua e Mateus, dão a volta e metem-se no autocarro e Régua, se houvesse uma pessoa interessada vinham a Bisalhães ver o artesanato e dava logo outra. Quem quisesse comprar comprava. Ninguém puxa para nada. (OLEIRO3)

Haver um roteiro, e a possibilidade de um dos fornos da aldeia possa ser definido e adquirido para exposição nesse roteiro. Criar, numa ideia mais afoita, um museu, devidamente atualizado e depois chamar as pessoas, criar condições no centro da aldeia que possa permitir que um autocarro, em colaboração com outros operadores da zona do Douro. Coloquem Bisalhães nos seus programas de oferta. Essa é a força que a distinção pode trazer. Muitas pessoas ao local podem beneficiar as pessoas. Os oleiros que possam ser visitados e que tenham um momento de venda das suas peças. (IPUBLICO3)

Estamos perante medidas que pretendem turistificar a aldeia de Bisalhães, por um lado, facilitando o acesso aos turistas, e por outro, transformando um espaço periférico e isolado num atrativo que envolve outros membros da comunidade que, apesar de não serem oleiros ou partilharem essa memória e identidade, farão agora parte integral dela e do seu imaginário. Tais alterações vão forçar adaptações ao quotidiano desta localidade, da mesma forma que as próprias peças vão sofrer adaptações que permitam condições de transporte que usualmente condicionam os turistas.

Como antecipado anteriormente, confirma-se que as propostas e expectativas dos oleiros face às alterações ou mudanças necessárias na comunidade com vista a tirar maior proveito do fluxo turístico duriense não foram ainda implementadas, em parte devido, de acordo com as instituições públicas locais, a necessidade de apoios financeiros nacionais ou europeus. Esta justificação parece ser rejeitada pelos oleiros por entenderem que as obras ou alterações necessárias não serem tão dispendiosas como anunciado pelos intervenientes públicos.

Independentemente da veracidade da justificação, a perceção dos oleiros e da comunidade é que o plano de salvaguarda não trouxe, até à data, efetivamente nenhuma alteração que permita potenciar o consumo da olaria por parte de turistas nacionais ou

estrangeiros. Ademais, esta percepção reforça a ideia de que os oleiros e a aldeia de Bisalhães não foram ou estão a ser escutados e envolvidos no (presente e no) futuro da olaria.

5.3 Oleiros, Souvenirs e Turistas

Entre as potenciais alterações do design ou produção para acomodar o mercado turístico emergente do Douro, por vezes, erroneamente se consideram que as miniaturas à venda nas oficinas dos oleiros, são um exemplo de inovação e adaptação a uma nova realidade. Todavia, a venda de miniaturas das peças (ver figura 34), é uma prática com mais de 100 anos, oferecidos tradicionalmente aos convidados de casamento, hoje ideais como souvenirs, serão adaptações apenas ao público alvo,

Já os nossos antigos, os meus pais morreram, minha mãe tinha 99 anos... já os pais deles trabalhavam nisto. **Até faziam estas miniatura para oferecer nos casamentos**, oferecem isto é ponto pequenino. (OLEIRO1)



Figura 34- Miniatura de Peça Tradicional em barro preto

Em verdade, um dos melhores exemplos de adaptação à crescente procura turística, é a produção de meças que, não sendo artesanais tradicionais, aludem a patrimónios regionais que o são. Na figura abaixo, vemos um produto da empresa Soenga, uma peça de barro preto, que usa uma embalagem ilustrada simbolicamente com alusões à cultura portuguesa e a um património mundial certificado pela UNESCO e reconhecido globalmente o Alto Douro Vinhateiro.

Isto é, a referência indireta ao Alto Douro Vinhateiro – indireta porque apenas está presente ‘15 anos Douro Património Mundial’ – é um exemplo de como se está a posicionar a olaria, agregando-a a outro património mais reconhecido. Esta estratégia de marketing inclui alusões a outros patrimónios, inclusivamente o do próprio barro preto de Bisalhães sem, no entanto, necessariamente identificar a peça à venda como sendo o património em causa.

A empresa procura com este produto criar um bem consumível que faz referência a um ou mais património regionais, numa embalagem contemporânea, apelativa e de fácil portabilidade, ideal para o consumo de turistas, nacionais como internacionais. Este produto encontra-se atualmente à venda em várias lojas de Lisboa onde se vendem outros souvenirs nacionais e pretende, de acordo com a empresa, chegar no futuro a mais lojas, nacionais e internacionais, inclusivamente até a aeroportos nacionais, lado a lado com outros souvenirs como galos de Barcelos, Pasteis de Nata, ou vinhos do Porto, etc (ver figura abaixo).



Figura 35 - Embalagem de Barro Preto

Fonte: Soenga

Não dispondo de dados referente às vendas destes produtos é difícil medir ou seu sucesso e antecipar futuras tendências, mas torna-se evidente que existe, ainda que da parte de poucos produtores, a tentativa séria de capitalizar a crescente procura pelo Douro. Recomenda-se que futuras investigações deverão acompanhar estas iniciativas e determinar os hábitos de consumo destes souvenirs não artesanais associados a

elementos patrimoniais reconhecidos do território. Mormente, se esta associação é determinante no seu consumo, a importância atribuída à estética, portabilidade e qualidade do produto no seu interior, entre outras.

Já entre as peças artesanais, no que se refere ao consumo das peças, durante o trabalho de campo foi possível observar dezenas de interações entre os oleiros e os seus consumidores. Como mencionado no capítulo III, entre os consumidores destes objetos encontramos dois tipos, os locais e os turistas. O primeiro grupo parece associar as peças à sua história pessoal, percurso familiar, num discurso de reconstrução da sua identidade pelas avenidas das memórias pessoais, sendo esse o principal motivador para o seu consumo:

Costumo comprar todos os anos, para oferecer ou mesmo para mim. São de barro, se não temos cuidado partem-se em três tempos (CLMP4)

Sim, sim, sim, **tenho várias peças de barro preto em casa. Já a minha mãe tinha**, era tradição nos jantares de família, mesmo nos dias de festa, Natal... gosto muito, traz-me boas memórias. (CLMP5)

A minha mãe tinha em casa sempre, **cresci a comer em peças como estas...** (CLHP4)

Este motivador estende-se aos consumidores locais empresários da restauração que adquirem as peças para uso nos seus restaurantes:

O senhor vê estas peças do barro aqui? Eram da minha casa. **Quando abri o restaurante trouxe-as para mostrar e para servir**. São minhas. (CLMP5)

Venho comprar peças ao senhor Cesário quando posso para o restaurante, **o cliente gosta, é da nossa terra e fica muito bem para servir**. (CLHP7)

Aquelas peças na montra eram minhas e pu-las lá para os clientes verem. Não posso servir nelas por causa daquilo da ASAE, ainda não resolveram isso. Eu queria e compra para servir os clientes. Gostava. (CLMP6)

Mesmo entre os turistas a apreciação pelas peças é geralmente evidente e expressa na interação entre turistas e com o oleiro¹⁴,

Não fazia ideia... a **primeira vez que ouço falar**, ali no posto de turismo. (HE1)

Ali **no posto falaram e viemos aqui**. Estamos a ver. São bonitas! (HE2)

Incrível o barro preto! É leve. Artesanato da UNESCO. (HP1)

O senhor é um mestre, **nunca tinha visto**. É trabalho de uma vida. (ME1)

Todavia os turistas encontram barreira ao consumo pelo facto de não disporem de espaço para o transporte das peças, o preço das mesmas, acabando em alguns casos por adquirir apenas as miniaturas acima ilustradas.

¹⁴ As citações de pessoas estrangeiras sofreram uma tradução livre do autor.

Até levava, mas **não tenho onde levar**. (HE2)

Gostava de comprar estas peças todas, para a sala de jantar. (...) Ficavam lá bonitas!
(MP1)

Vou levar **as pequenas, vão comigo**. Obrigado. Duas. (ME2)

Na minha cidade **temos barro parecido, mas este é melhor**. O meu irmão ia gostar.
(ME3)

Naturalmente que os excertos e a amostra de interações não são de todo representativos, são apenas exposições exploratórias sendo necessária uma análise detalhada da motivação para o consumo, definição do perfil do consumidor, etc., mas o trabalho de campo revelou algumas pistas a seguir em futuras investigações. Pistas que alguns empresários parecem assumir como oportunidades de negócio.

A empresa Soenga é um exemplo disso mesmo. Esta empresa, produtora de barro preto, do concelho está já no mercado com peças de barro preto, não artesanal, especificamente para o consumo de turistas que visitam Vila Real e até outras partes do país. Numa embalagem colorida e de pequenas dimensões esta empresa criou um produto que associa à produção de artesanato certificado pela UNESCO e colocou à venda em lojas estratégicas noutros pontos do país, entre elas em lojas de souvenirs em Lisboa, tendo planos para outras localizações no futuro.

O objetivo parece ser de chegar a um mercado mais alargado posicionando-se com uma promoção da olaria tradicional fora do concelho não competindo diretamente com os oleiros já que as peças não têm um desenho tradicional, mas sim ‘moderno’, e os seus lugares de venda são, sobretudo, fora do concelho.

Esta estratégia assente num mercado não local é pertinente já que nenhum dos oleiros tradicionais vende para fora da cidade, na verdade, os oleiros vendem apenas diretamente para o consumidor que o visita ou encontra, isto quando os encontra nas suas oficinas em Bisalhães e nas barracas na cidade de Vila Real, porque, como mencionado anteriormente, nem sempre é possível. O único expositor externo dos oleiros são as feiras e o posto de turismo da cidade, ou seja, iniciativas facilitadas ou organizadas pela CMVR ou pela NERVIR o que é agravado pela resistência dos oleiros em participar nas mesmas.

Resta referir que nenhum dos oleiros tem ou está envolvido em visitas regulares com operadores turísticos, empresas de animação, ou guias locais de forma a apresentar os seus produtos a este tipo de consumidores e tirar maior proveito dos dividendos do fluxo de turistas que visita a cidade. Isto salvo ocasiões excecionais que resultam das

redes pessoais dos oleiros, pois estes não acolhem visitantes de forma regular nas suas oficinas ou barracas na cidade. Um exemplo desta excecionalidade que resulta das redes pessoais estabelecidas com membros da comunidade local foram algumas visitas que o investigador, em co-autoria com o investigador do Dourotur Gonçalo Mota, fez junto de alguns oleiros no âmbito de atividades associadas à UTAD.

Entre estas a visita de um grupo de alunos da Universidade de Verão de 2017 da UTAD no âmbito do curso ‘Cultural Tour Guiding. Theory & Practice’ organizado pelo projeto europeu Cultour (<http://www.cultourplus.info/pt/escola-de-verao-2017/>). Neste os alunos foram conhecer a aldeia de Bisalhães, os oleiros e alguns membros da comunidade local, e também os escritórios da empresa de design Bizarro e os seus produtos, numa atividade que pretendia problematizar o papel do guia e a sua relação com o património imaterial com o nome ‘**Guided research visit (UNESCO immaterial heritage: black pottery of Bisalhães)**’.

Esta atividade foi documentada e encontra-se integralmente filmada em <https://www.youtube.com/watch?v=VrcNDs9vWUk>. A iniciativa foi parcialmente replicada no ano seguinte durante o curso criado pela Cátedra UNESCO da UTAD ‘Geoparques, Desenvolvimento Regional Sustentável e Estilos de Vida Saudáveis’ também pelo investigador e em co-autoria com o antropólogo Gonçalo Mota (ver <https://www.facebook.com/UTAD.oficial/videos/1965700433469585/>).

Ambas as iniciativas pretendiam ensaiar a viabilidade deste tipo de visitas de grupos aos oleiros e motivá-los a procurar criar redes com empresários locais de turismo, mas até à data nenhum dos oleiros mostram iniciativa em perseguir a possibilidade. Isto parece confirmar a atitude passiva que alguns excertos das entrevistas indicavam, onde os oleiros, por um lado, exigem das instituições condições, e da atividade turística consumidores, e, por outro lado, sugerem como sua responsabilidade a produção das peças e venda passiva das mesmas.

De forma sumária este capítulo trouxe uma descrição do barro, contou a sua génese e modo de produção, e partilhou as perceções em torno do processo de patrimonialização, o plano de salvaguarda, e as fragilidades e potencialidades do turismo. Um caso exemplar da descrição de como uma produção tradicional comum se pode tornar num processo complexo. Este enaltecendo uma teia de atores envolvidos com dinâmicas políticas diversas, consequências económico-sociais particulares, e que trazem á luz um debate em torno da autenticidade, legitimidade e utilidade dos processos de patrimonialização cultural. E um processo que atinge a escala internacional

e uma dimensão mundial com a distinção UNESCO, mas com implicações específicas à escala local.

Capítulo 6 – Patrimonialização e Turismo: uma discussão

No estudo de caso de Fois et al. (2019) os autores demonstraram como as autoridades locais e a associação de artesãos estão a capitalizar comercialmente com a distinção de património imaterial da UNESCO, não só *in loco* com a edificação do museu no centro da cidade com espaços de oficina onde se pode contactar com os artesãos e seu artesanato, como através de iniciativas de venda via infraestruturas de comércio eletrónico.

Todavia os próprios autores alertaram sobre vários problemas identificados, entre eles, a crescente descontinuidade cultural, territorial e identitária que todo o processo criou e tem agravado. Descontinuidade cultural já que o artesanato era cada vez mais caracterizado por representações idílicas do passado rural que ignora ou subvaloriza as suas arduidades; descontinuidade territorial porque os artesãos estavam fora do contexto tradicional de produção; e descontinuidade identitária já que a transmissão de conhecimento passou de relações familiares a uma relação institucional que recorre ao estado, via o próprio museu.

O caso da olaria negra de Bisalhães é, em parte, exemplo dos passos e consequências antes referidos: um processo formal, legalmente enquadrado e politicamente legitimado pelas instituições que propõe o objeto, o processo de fabrico da olaria, como algo digno de distinção. Legitimidade essa reforçada pelos protocolos e critérios das instituições, também elas públicas, do poder central, ou até internacional, que adicionam o objeto às listas de outros objetos previamente reconhecidos.

Isto implica que a patrimonialização é, além de um processo político encabeçado por instituições locais e nacionais, é controlado e legitimado por essas mesmas entidades. No caso de Bisalhães, como de resto é comum, as comunidades locais que usam ou reproduzem o objeto, são adicionadas ad hoc para a legitimação do processo de patrimonialização de forma indireta, via representação política na pessoa dos políticos eleitos, ou direta via associações locais que são envolvidas no processo.

No caso do barro preto de Bisalhães os oleiros, e suas famílias, foram diretamente envolvidas – tanto na componente etnográfica da candidatura nacional e internacional, como no plano de salvaguarda e no processo em si – ainda que sobretudo como uma formalidade, dado que o preponente é sempre uma entidade, neste caso a Câmara Municipal de Vila Real. Importa sublinhar que apesar da UNESCO reconhecer a importância do envolvimento das comunidades, também não define os mecanismos que assegurem esse envolvimento.

O património é algo que parece estar inevitavelmente ancorado ao passado, aliás, a um ideal de um passado reconstruído desde o presente e tantas vezes num diálogo entre o que é industrializado e urbano e o que ainda subsiste ou está extinto do mundo pré-industrial e rural, e que em virtude da salvaguarda ou proteção, se homogenesia e simplifica (Guillaume, 1980). Os objetos patrimonializados são manifestações simbólicas de uma cultura dividida entre o que pensa ter sido e o que procura ser. Um molde para a sua redefinição com base em princípios, valores e ideias que nem sempre foram.

O património idealmente é o todo cultural produzido pela humanidade, mas o património que vemos ser classificado ou distinguido é apenas uma ínfima parte, aquela determinada e defendida desde um discurso hegemónico existente.

Entre o discurso formal para a promoção de um nacionalismo construído e os dividendos económicos dos recursos culturais a ele associados via turismo, um discurso patrimonial formal subsiste – ‘authorized heritage discourse’ (Smith, 2006, pp. 29). Este discurso valida as exposições e argumentos de uns sobre outros, parte da memória coletiva no lugar de múltiplas perspetivas sobre essa memória. É certificado por peritos como arquitetos, arqueólogos e historiadores que, por seu turno, reforçam a importância dos seus campos numa relação de reciprocidade legitimadora. Um discurso que é globalizado e potenciado à escala planetária por instituições como a UNESCO que universalizam estas noções de património mundial que replica as lógicas nacionalistas e impossibilita discursos alternativos ou até não dominantes: “(...) sanctioned history remains titled to the story-lines of privileged: in practice, that is perhaps history, by definition.” (Hollinshead, 1997, p. 179).

Enquanto veículos para a legitimidade da ideia de identidade comum, os objetos dignos de serem património são criteriosamente selecionados em função de uma memória coletiva que se reconstrói indefinidamente. Isto não significa que apenas estes processos formais conduzem a estas estratégias de legitimação social e cultural. Recorde-se o exemplo das histórias de vida que os entrevistados partilharam onde, por um lado, romantizavam o passado falando de uma olaria digna, desejada e proliferada, e por outro lado, sublinhavam as dificuldades, esforços e privações passadas.

O discurso promove a olaria como uma profissão heroica ou estoica representativa pela sua arte e dificuldades de produção e subsistência envolvida, elevando-se acima de outras profissões como agricultura (viticultura), trabalho fabril, trabalho doméstico, etc. Estas entre tantas outras profissões ainda subsistentes que

apesar da sua ancestralidade (com exceção do trabalho fabril), por virtude de não estarem em vias de desaparecimento não foram ainda destacadas como dignas de patrimonialização. Aliás, outros fatores podem determinar os objetos a patrimonializar além de estar em vias de desaparecer, pois, sendo uma decisão sobretudo política, parte do interesse das câmaras municipais, assim como do governo, de os selecionar.

A pertinência do objeto não reside apenas na sua raridade, pode residir nos interesses das políticas e dos políticos, no seus objetivos e planos de governação, como o almejar de uma meta definida e prometida durante eleições. Isto é, pode resultar na justaposição entre um objetivo a cumprir e a competência ou ocasionalidade técnica que permite evidenciar um objeto entre outros. No caso de Bisalhães vimos como foi um exemplo disto, uma felicidade para a CMVR que pode usufruir de uma iniciativa privada de um cidadão por sua vez catapultada por um ambiente político favorável.

O facto da patrimonialização poder ter a sua génese da iniciativa impetuosa do setor público, local ou nacional, traz consigo outra questão que é a da corrida ao património para fins de diferenciação face às outras. Ou seja, quando ocorre que um objeto cultural, como uma prática cultural, está presente ou tem relativa importância em mais do que um concelho e estes disputam o direito sobre o mesmo.

Consideremos o exemplo de património edificado comum em muitos concelhos do nosso país, como os castelos. Estes estão dispersos por todo o Portugal continental, tendo até alguns concelhos mais do que um. A grande maioria destes está identificado e faz parte da lista nacional de património edificado, mas só alguns concelhos se apropriam destes objetos para fins de promoção ou diferenciação, como Penedono é paradigma no Douro.

Por exemplo, o poder público local tende a considerar pertinente a promoção de um objeto como património pelo facto de este estar presente nas suas delimitações político-geográficas, não pela importância do mesmo a uma escala mais ampla. Recorrentemente existe uma disputa pelo destaque atribuído a estes recursos culturais patrimonializados, considere-se a multiplicação de feiras medievais, festas religiosas, etc. que parecem replicar-se por todo o território com apenas limitadas diferenças.

A museografia do património transforma o passado numa repetição eternizada no seu espólio, onde o objeto se torna prisioneiro de uma potencialmente perigosa homogeneização cultural (Jeudy, 1986). Ademais a museografia constrói uma fissura entre a história e o “apego ao património” (Lowenthal, 1998).

O objeto patrimonializado (figura 36) transforma-se de um objeto com valor utilitário ou de uso e torna-se uma apropriação com valor simbólico (Leniaud, 1992), embutida de um caráter sacralizador mediado por instituições externa ao mesmo.



Figura 36 - Exposição Barro de Bisalhães no Museu da Vila Velha

Fonte: Dourotur

Em linha com estas indagações e problematizações sobre o património e um exemplo das incoerências deste processo, no ano de 2018, na Índia, concretamente a Aurangabad a Este de Bombaim, foi efetuado algum trabalho de campo exploratório sobre barro tradicional nos bairros empobrecidos e envelhecidos da cidade, onde era possível encontrar peças de barro preto tradicionais.



Figura 37 - Oleiro Tradicional de Barro de Aurangabad (Índia)

Fonte: Próprio

Pela visualização e participação do processo de produção, e de cozedura, confirmou-se que o processo era extremamente semelhante com aquele certificado pela UNESCO em Portugal (ver figura 37). Naturalmente que serão várias as disparidades técnicas que diferenciam os dois processos e talvez justifiquem a certificação do barro de Bisalhães, mas ao certificar-se o barro português a possibilidade do barro preto de Aurangabad de se tornar também património imaterial da humanidade ficou seriamente dificultada, isto mesmo que se comprove a sua ancestralidade, importância cultural, etc.

Na corrida ao património quem atravessa a meta primeiro é vencedor da distinção, do prestígio, da proteção, da visibilidade que a mesma pode conferir, e quem perde a corrida ou nela não pode/sabe como participar? Não podemos deixar de cogitar se fará sentido distinguir diferentes barros individualmente? Não é a produção de olaria em si, ainda hoje um processo existir como prática, o verdadeiro património mundial? Quantos barros pretos, ou não, ficaram de fora desta corrida por não estarem a desaparecer de países mais desfavorecidos ou com menor capacidade de mobilização política? Estamos a proteger algo ou alguém? Questões a considerar para futuras investigações.

6.1 Património, Turismo e Inovação: Participação e Poder

A Convenção da UNESCO acaba por apresentar uma proposta aparentemente simples, mas a sua implementação tem consequências mais complexas e não considera algumas dinâmicas inerentes à própria cultura e sua reprodução. Por um lado, ao envolver a comunidade local e devolver a promoção destes objetos no espaço público, impõe critérios e indicadores que limitam a sua dinâmica natural de adaptação e transformação. Estabelece o objeto dentro de um molde quimérico que acaba por romper a natureza do mesmo, comprometendo a fluidez que permitiu a sua criação, produção ou reinvenção.

Por outro lado, assume-se que a gestão de novas ou dispare interpretações do mesmo sejam ilegítimas por critérios definidos que, como vimos, contrariam a sua natureza evolutiva e adaptativa, pondo em causa a componente transformativa e utilitária do objeto fora da sua museografia estabelecida. Adicionalmente, podemos até questionar se será correto promover, destacar e proteger um elemento de uma cultura específica como representativo de toda a sociedade, ou mesmo da própria humanidade, em particular, em detrimento de outras.

No caso da olaria negra de Bisalhães as questões que se poderiam colocar são: Esta produção olárica é representativa e específica da cultura portuguesa? É ela legítima representante ou um espelho da cultura portuguesa? Pode este objeto comunicar e apresentar-se como nosso?

Será a patrimonialização fruto da nossa nostalgia, ou seja, uma mera memória pessoal e difusa de algo pelo qual passámos ou vivemos, conforta-nos ao nos indicar que o nosso passado teve importância e está interligado com o passado de outros (Halbertsma, 2011, p.18), ou é de facto fruto de algo mais alargado ou mais profundo? Podemos argumentar que o facto de estar em risco de desaparecimento, esta produção olárica foi, sobretudo durante a revolução vitivinícola do século XVIII, marcante para as populações de todo o Alto Douro, um momento histórico com repercussões culturais dignas de reconhecimento, proteção e memória. Mas, a questão põe-se, por que motivo esta tradição foi submetida como património nacional e mundial e outras não? Que características distintas, que momento histórico e social, que razões maiores fundamentaram a escolha da olaria negra e não outro objeto?

Como vimos no capítulo anterior, o processo nasceu da curiosidade e do desafio assumido por duas pessoas que não eram oleiros, nem eram de Bisalhães, mas que por vicissitudes pessoais e profissionais estavam relacionadas, ou tinham redes sociais, com

a Câmara Municipal local. Um processo que se desencadeou à parte da comunidade local, dos oleiros e da própria CMVR e que à posteriori os agregou para a formalização das candidaturas às listas de património, nacionais e internacionais. Não estamos a subvalorizar o processo que foi exemplar e profissional, algo evidenciado pelo seu sucesso, antes pretendemos evidenciar como foram dinâmicas fortuitas que levaram a olaria negra a património, hoje legitimado ao mais alto nível pela UNESCO.

Aliás o envolvimento dos vários intervenientes, em particular o papel das mulheres, foi alvo de destaque na candidatura à UNESCO, escapando á discriminação ou ao olvidar da candidatura á lista de património nacional. Já o envolvimento da comunidade via promoção da olaria parece padecer de um dos problemas comuns da patrimonialização, os papéis atribuídos a cada tipo de interveniente. Ou seja, as instituições públicas locais e nacionais têm como responsabilidade a proteção e promoção em espaço público do património e apoiar a continuidade da sua produção; os produtores artesãos devem manter ou expandir a sua produção dentro dos critérios definidos sob pena de perder a certificação ou reconhecimento; a comunidade local tem a responsabilidade de assumir o reconhecimento da olaria como património comum, consumi-lo e promovê-lo.

Em termos práticos, a comunidade local tem o papel passivo neste processo, tendo sobretudo uma responsabilidade reduzida à absorção, aceitação e (re)adoção da prática em causa. São um todo passivo que deve ser (re)educado a (re)conhecer o património que teoricamente já era seu, e defendê-lo, em parte, pela não consumo de outros semelhantes de outras paragens ou alternativas contemporâneas próximas, mesmo provenientes da delimitação territorial do património.

Esta perspetiva e prática sobre a coisa cultural continua a defender o objeto como sendo o património, seja ele o edifício, a música, o prato, o vinho, ou a peça de olaria. Todavia, concordamos com Smith (2006) quando nos recorda que o património, a herança em causa, são as práticas em torno do objeto e não o objeto em si ou o lugar.

Essa praxis redutora é uma contradição direta a ideia de património que se intitula ‘da humanidade’. As comunidades ao assumirem um papel ativo na manipulação do objeto de acordo com as suas necessidades ou desejo estão a dar continuidade à sua herança cultural de forma ativa, ainda que se contracorrente da sua formalização enquanto património definido e instituído politicamente (ver figura 38).

Isto é particularmente importante se considerarmos como várias práticas de olaria próximas, como as peças modernas, ou as variações daquelas produzidas dentro

dos moldes tidos como legítimos, vulgo tradicionais, são rejeitadas e criticadas pelos promotores públicos locais e pelos oleiros validados. Levanta a questão se as oposições às novas versões da olaria negra se prendem com processos e técnicas ou com exclusividade e direitos de comercialização. Tanto mais quando consideramos, como vimos, que os oleiros tradicionais foram introduzindo as suas próprias inovações e alterações processuais e estéticas às peças ao longo das décadas e até séculos.



Figura 38 - Oficina com Peças Expostas

Fonte: Dourotur

O mercado turístico, promissor para toda a região, surge como um preponderante campo de disputa social, cultural e económica. Emergindo como justificação de formas de participação, indispensáveis ou obrigatórias, de natureza acrítica formalizando usos cosméticos do património (Sánchez-Carretero, 2016) caracterizados pela performance discursiva, interpretativa e aplicada do património.

O turismo permite reconstruções da identidade e memória via performance ritualizada da produção do barro, o que por sua vez implica lutas de poder, neste caso, entre quem é oleiro e quem pretende também ser, entre quem defende uma patrimonialização e quem redefine o barro (o objeto). Entre as ciências sociais com maiores contributos nos estudos sobre poder, a antropologia aborda o poder de forma holística, com interesse sobretudo nas dinâmicas que o reforçam, forçam a sua mudança, e nas estratégias implementadas entre estes dois fluxos.

Os estudos do poder em turismo são comuns na antropologia existindo várias perspetivas dominantes (Church e Coles, 2007). O poder pode ser entendido como a submissão de um grupo ou indivíduo sobre outro pela forma de controle de recursos, meios de produção ou exercício de violência, mas também pode manifestar-se de outras

formas. O poder pode ser exercido pela manipulação de um discurso ou visão do mundo e conseqüente imposição a um grupo ou sociedade, entre outras perspectivas:

Naturalmente que a criação de mecanismos legais no domínio do património se prende directamente com ideologia conservacionistas. A patrimonialização de espaços, objetos e ideias culturais é, antes de mais, uma intenção política, e um instrumento de submissão às entidades estatais (porque, não o esqueçamos, são estas e não as comunidades locais que estipulam o valor jurídico de um bem patrimonial). (Ramos, 2009, p.292)

O turismo e a cultura são apenas dois campos de disputas de poder, ou luta de poder, que recorre a recursos, no caso destes campos e neste estudo de caso, recursos partilhados ou comuns. O poder é apenas exercido quando existe uma disputa, como vimos, no caso da olaria negra, a disputa centra-se nos direitos de produção e venda. Num lado temos os oleiros tradicionais que exercem poder ao posicionarem-se como legítimos, e do outro, os novos oleiros e produtores locais que tentam contrariar esse discurso posicionando-se como os herdeiros da tradição e, como tal, legítimos de a tornarem sua.

O argumento da legitimidade emerge da parte dos defensores da tradição patrimonializada, entre estes os oleiros e o poder local, como munição assente na ideia de memória coletiva, ligação afetiva e sobretudo na sobreposição da ideia de que artesãos (oleiros) e o património cultural imaterial em causa são a mesma coisa. Já entre os novos empresários e produtores a legitimidade surge da sua capacidade de adaptação às constantes mudanças sociais e ao mundo globalizado, a adoção e implementação de novas tecnologias e à capacidade de capitalização em novos mercados, entre estes o turismo. Como afirma Macleod (2010) existe uma

(...) inextricable relationship between power, culture and heritage and shows how the phenomenon of tourism is increasingly transforming the balance of power and opening rework heritage resources for the advantage of various groups and individuals. (p.24)

O turismo cultural desponta uma luta pelos direitos de produção e venda de um recurso artesanal até então a caminho da extinção cujo interesse público é catapultado pela sua patrimonialização, inicialmente nacional, e depois internacional. A distinção e reconhecimento da UNESCO torna a olaria e a sua produção um importante recurso não só para empresários oleiros, ‘tradicionais ou modernos’, mas igualmente para as instituições públicas locais. Um veículo para a sua projeção e distinção em relação com os demais ao nível nacional e internacional.

Devemos inclusivamente reconhecer que a patrimonialização, enquanto mecanismo que mudou as regras, é em si um exercício de poder de indivíduos ou grupo, ainda que mascarado pela própria natureza das instituições de representação coletiva,

neste caso a CMVR, Junta de Freguesia de Mondrões, Museu da Vila Velha, NERVIR, etc. Num exercício de estudo de poder veríamos quem, entre todos estes atores aparentemente anónimos na sua composição, está sobre ou sub-representado nos lugares centrais de decisão; quem beneficia; quem tem a reputação e por ela são empoderados.

Isto é, compreender as dinâmicas de poder, no caso da olaria, implica reconhecer os elementos e as composições dos atores e instituições em cada lado da luta pelo poder. Como concluiu Hall (2007), o uso do poder cultural no turismo e respetivo impacto no espaço cultural pode até afetar a identidade, mas, por norma, o exercício do poder na relação com turismo e cultura assente nas ações de um conjunto de atores políticos sobre outros.

A salvaguarda do PCI implica a formulação de uma estratégia ou plano que vá além do registo para a posteridade, implica o desenvolvimento ativo de práticas, atividades ou outras formas de promoção nas comunidades e respetivos países, garantindo a sua continuidade. Continuidade que, como vimos, não implica cristalização, já que a revitalização deste património pressupõe a manutenção da dinâmica que a criou. O PCI é um enaltecimento das competências, experiências e memórias de uma comunidade, características que não são estáticas.

Ignorar a força dinâmica que é a cultura pode conduzir a uma folclorização da mesma, transformando-se esta numa versão cosmética, homogénea e não representativa, à semelhança do que ocorreu durante o Estado Novo sob as diretrizes do Secretariado da Propaganda Nacional (Cadavez, 2018), onde as populações rurais, suas tradições e modos de vida foram estilizadas a imagem dos parâmetros determinados pela elite governante. Luís Marques (2018) sobre o caso português conclui que

Falta decididamente uma política assente numa concepção cultural integradora, que compreenda sem subalternidade ou supremacia a cultura material e imaterial (...) O que aqui se evidencia é a ausência de uma estratégia agregadora, uma estreita e continuada interação, nomeadamente entre Cultura e Turismo. (2018, p. 115)

A cultura tradicional não foi, ela é. A cultura tradicional alimenta quem somos, como somos, o que fazemos, como vivemos. O nosso sistema identitário está assente na cultura tradicional pelo que ela exige a nossa atenção, estima, promoção, defesa e continuidade. A produção da olaria negra é uma prática social com representações assumidas e propagadas através de várias gerações num processo alavancado pela inovação e não pela ideia de um passado estilizado e romantizado pelas elites urbanas.

6.2 Turismo Cultural em Bisalhães: uma reflexão

(...) el futuro de las cultural populares depende del conjunto de la sociedad. Necesitamos que los artesanos participen, critiquen y se organicen, que redefinan su producción y su manera de vincularse com el mercado y los consumidores; pero también precisamos que se forme un nuevo público, un nuevo turismo, outra manera de gustar y pensar la cultura. Necesitamos una modificación sistemática de todos los médios de producción, circulación y consumo cultural. (Canclini, 1999, p. 211)

A atividade turística continua a crescer na sub-região Douro e o futuro promete ser de continuidade nesse crescimento. O incremento do fluxo turístico, mormente, nos últimos 10 anos poderá trazer muitas oportunidades de negócio. Este negócio, centrado no turismo cultural, vai além do enoturismo ou Alto Douro Vinhateiro, procurando abarcar e explorar outros recursos culturais de vários concelhos.

Se no passado o Douro padecia de um número marginal de fluxo de turistas a última década demonstra que o interesse pela sub-região e seus atrativos, em particular o Alto Douro Vinhateiro, está a crescer rapidamente, assim como tem aumentado a diversidade de turistas que a visitam e os lugares de onde originam. O Turismo do Porto e Norte de Portugal vê no norte do país vários atrativos e recursos turísticos com potencial para capitalizar esta procura, do turismo fluvial e de recreio, ao turismo de natureza, o religioso, de negócios, ao turismo cultural e Paisagístico, são múltiplos os caminhos a seguir.

No caso do turismo cultural tem-se procurado potenciar os patrimónios nacionais e os patrimónios distinguidos internacionalmente, como o já referido ADV, o vale de Foz Côa e o seu património arqueológico ímpar e mais recentemente, ainda que sem a mesma importância e destaque, a louça de Bisalhães. Volvidos quase quatro anos da sua certificação como património imaterial pela UNESCO são escassas a promoções que projetem ou até informem os turistas sobre este património.



Figura 39 – Informação sobre a Louça de Bisalhães no site oficial do TPNP - <http://portoenorte.pt/pt/eventos/louca-de-bisalhaes/> (visitado a 18-10-2019)

Prova disso é claramente visível na figura 39 que aponta um evento no município da Trofa sobre a louça sem quaisquer informações sobre a sua origem da louça ou dados adicionais. Uma grave gralha que é extensível a outras situações como os folhetos turísticos do Douro. Numa pesquisa aos folhetos turísticos dos municípios

do Douro realizado pelo investigador no âmbito do projeto Dourotur – Turismo e Inovação Tecnológica no Douro, foi possível constatar que nos 119 folhetos turísticos dos concelhos da sub-região apenas 11,8% tinham imagens e 10,9% texto que destacasse o património cultural, concretamente arte e artesanato, entre este o barro preto de Bisalhães.

Em verdade apenas um dos folhetos turísticos da região criado pelos concelhos faz menção a este último património imaterial da humanidade, o do próprio concelho de Vila Real. Aliás, numa análise à menção à UNESCO, o estudo concluiu que apenas em 26% do texto e em 8% das imagens se promove qualquer património mundial, seja o Alto Douro Vinhateiro, o barro preto de Bisalhães, ou as gravuras de Foz Côa.

A comunicação em turismo é da maior importância já que dela depende uma promoção eficaz, clara e atrativa. A comunicação deve ser entendida como um diálogo (Boyer e Viallon, 1994), central à divulgação de um destino (Marujo, 2008) ou produto turístico, onde se trocam ideias e se capta o imaginário dos visitantes (Baldissera, 2010). É uma linguagem (Aramberri, 2001) que procura seduzir recorrendo a chamarizes escolhidos para construir uma imagem específica. Esta forma de comunicação pode ter a forma de postais, folhetos turísticos, campanhas publicitárias, filmes, páginas da internet, etc. e dizem-nos que tipo de imagem, valores, comportamentos e normas se quer projetar, cultivar e promover.

A imagem turística que se tem vindo a construir para o Douro, promove uma série de atributos tangíveis e intangíveis, entre o real e o ideal, assentes nos imaginários românticos em torno da produção vitivinícola, da ideia de rural e da paisagem natural cruzada com a edificada. A construção da ideia de um Douro que, para Santana (2019), é formulada com base em “olhares poéticos” de artistas que formularam um imaginário coletivo ainda persistente e até recuperado com intuito de fomentar a atividade turística na sub-região.

Imagem que parece possuir um poder gravitacional incapaz de puxar para si outras perspetivas, nem mesmo aquelas relacionadas histórica e socialmente com essa imagem, como a produção de olaria. Como apontam Echtner e Ritchie (1993) a imagem de um destino espelha os seus preconceitos, perceções e sensações que pretendem estimular uma resposta racional e imotiva predeterminada aos interesses das instituições pública e empresas/empresários locais, aqui os concelhos e empresas de produção de

vinho (Bernardo, Manfredo e Pereiro, 2020¹⁵). O discurso turístico do Douro parece já ter sido proferido sem espaço para outros oradores, um discurso redigido pelas instituições públicas, mormente, o Turismo de Portugal, que vê ecoado em cada concelho, de forma desagregada, essas mesmas ideias sem espaço para alternativas ou complementos.

Este cenário de desarticulação e dispersão da promoção da sub-região que parte dos próprios concelhos do Douro e se agrava com a estratégia e implementação deliberada pelas instituições de gestão e de governança turística, neste caso o Turismo de Portugal pela ação do Turismo Porto e Norte de Portugal, é reflexo da análise à problemática vigente no âmbito da governança turística, ou ausência desta, no Douro que foi explanada na contextualização.

A governança turística funcional, transversal e participativa é pilar fundamental para o desenvolvimento turístico na região que se quer sustentável. Desenvolvimento que propõe a capitalização e o crescimento económico pela atividade turística também no consumo de produtos como o artesanato. Consumo esse vital para sobrevivência de pequenas comunidades como Bisalhães e até importante para o concelho de Vila Real.

Ademais, o turismo no Douro tem de ser pensado como um turismo, não só sustentável como responsável, já que a sua presença está a influenciar e provocar mudanças nas comunidades e nas suas práticas culturais, como o barro preto de Bisalhães é exemplo. É pois, importante fechar a contribuição desta investigação com uma reflexão e problematização do turismo responsável e sua importância em contextos como o Douro e seus benefícios para o património cultural, como a olaria de Bisalhães.

Embora a génese do conceito de turismo responsável tenha surgido, e partilhe, alguns princípios com de turismo responsável, as suas diferenças são suficientes para justificar uma distinção. Antes de mais, refira-se que a elasticidade destes conceitos conduziu alguns autores a considerar estes conceitos como inúteis ou efémeros (Chettiparamb e Kokkranikal, 2012), mas discordamos com essa aceção. Foi durante o congresso sobre turismo alternativo na Nigéria, organizado pela Organização Mundial do Turismo em 1989, que o conceito ganhou forma, mas apenas em 2002, durante a *Responsible Tourism in Destinations Conference*, na cidade do Cabo na África do Sul, a sua definição solidificou-se apartou-se do conceito de turismo sustentável.

Entre as principais diferenças destacamos a atenção dada à conservação do património cultural e natural, às ligações e contato relevantes entre turistas e locais, e à

¹⁵ A aguardar publicação.

inclusão e sensibilidade cultural. O foco do turismo responsável reside, em parte, no destaque dado às comunidades locais, suas identidades e o envolvimento entre comunidade e visitantes (Fuentes-Moraleda et al., 2016; Coetzee et al., 2008). Como procurámos expor anteriormente, a comunidade está apartada do planeamento apesar do reconhecido benefício desse envolvimento e participação (Eraqi, 2014; Lee e Jan, 2015; Cahyanto et al., 2013; Pereiro, 2015), sobretudo se formos além dos oleiros e suas famílias.

A ideia de que as comunidades locais devem ser tolerantes e anfitriões hospitaleiros e em simultâneo separadas dos processos de decisão é comum, mas se o objetivo é gerar valor entre os intervenientes e gerar benefícios num mercado competitivo, outra atenção e importância tem de ser dada às comunidades (Camilleri, 2016). O turismo responsável, ao aproximar comunidade e consumidor, permite que a comunidade eduque e informe melhor os turistas sobre as suas práticas culturais e modo de vida, e crie uma melhor experiência para os últimos (Pennington-Gray et al., 2004).

Este conhecimento e experiência em si será adequada para evitar um consumo desinformado de produtos, como a olaria considerada inautêntica, concorrente tido como desleal e oportunista pelos defensores da certificação e patrimonialização conservacionista, como os oleiros e o poder público.

Do lado das empresas que concorrem com os artesãos no mercado turístico, há que monitorizar as possíveis práticas de abuso e marketing enganoso, entre elas o uso da chancela de património UNESCO, ou até nacional, para a venda dos seus produtos. Ignorar estas práticas pode criar um efeito semelhante ao *green-washing*, isto é, práticas que incorretamente banalizam uma ideia ou prática, tornando-as estéreis e prejudicando os seus reais produtores ou providenciadores.

Algo que inclusivamente ocorre no posicionamento de algumas empresas como sendo turisticamente responsáveis quando não o são (Hudson e Miller, 2005). Nesta linha, serão as empresas a assumir códigos de conduta e ética comuns e escapando ao uso de conceitos como turismo responsável apenas como marketing estratégico (Joaquim, 1997), ou neste caso a distinção Património Imaterial da Humanidade – UNESCO.

A responsabilidade social das empresas é central para que os turistas possam, com confiança, consumir uma experiência, um produto, uma peça de barro preto dentro dos critérios patrimonializados ou não. Devem ser os turistas, de forma consciente, a tomar essa decisão. O património em causa tem características e critérios claramente

definidos, qualquer produto consumido fora dessas condições pode ser vendido e consumido pelas empresas desde que não seja apresentado como tal. É dizer, também parte do poder público garantir a liberdades das empresas e oleiros em criar produtos próximos ou contemporâneos dos tidos como tradicionais. O poder público tem a responsabilidade de mediar e regular a atividade turística se esta quer ser responsável, onde mediar inclui a veia legal, mas também de garantia de participação de todos os intervenientes (Stanford, 2000; State e Bulin, 2016).

Este envolvimento que privilegia a comunidades e não apenas as elites ou pequenos grupos ou indivíduos beneficiadores é tido como garantia das melhorias das condições de vida e da condição económica das comunidades ao mesmo tempo que contribui para preservar a cultura e ecologia cultural que as caracterizam (Williams, 2008). O turismo responsável não pode, no entanto, ser assumido como um turismo contendo uma especial carga ideológica o moral, pois essas características são inerentes a todo o turismo, responsável ou não.

A atividade turística tem as suas normas, condutas e princípios que balizam o que é certo e erro (Butcher, 2003; Delisle e Louis, 2011), é dizer, o turismo é alvo de moralização (Butcher, 2003; Horne 1992; Wood e House 1991) estabelecendo avenidas de ação para turistas, operadores, comunidade e os demais intervenientes. Embora o conceito de turismo responsável seja comumente aplicado numa oposição entre turismo massificado e turismo de pequena ou média escala, neste contexto pode ser aplicado a turismo cultural massificado e turismo cultural de proximidade. Neste último o contato com a comunidade e os seus produtos culturais têm primazia na experiência do turista e não a aquisição consumista e leviana destes pelas suas características estéticas.

O turismo responsável é uma forma de oposição ao etnocentrismo, pois aproxima indivíduos e grupos, força a partilha de perspetivas e visões do mundo pela interatividade direta, curiosidade e empatia entre turistas e comunidade (Nowicka, 2008). Pare este efeito, três rodas dentadas no engenho turístico devem ser interligadas: os princípios e práticas da sustentabilidade, os modelos de responsabilização dos intervenientes, assim como as atitudes e comportamentos.

Neste ciclo de turismo (cultural) responsável é reconhecida a fluidez da atividade turística, as suas implicações e a sua interdependência. Não é viável uma olaria negra de Bisalhães, muito menos como património imaterial mundial, sem o envolvimento da comunidade de forma ativa e constante, sem o papel mediador das

instituições públicas, e sem o papel dos oleiros, tradicionais ou não, a sua criatividade e inovação.

Podemos inferir que a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, de 2003, assume que a mobilização das populações locais é preponderante porque, por um lado, permite a conservação e proteção de património que é por estes assumido e reconhecido como seu, e por outro, o seu envolvimento poderá permitir recolher dividendos. Este último ponto vê na atividade turística, e no consumo dos turistas, uma oportunidade de capitalizar o património enquanto recurso para o desenvolvimento local. Aliás, até essencial para o desenvolvimento local (Galla, 2008).

Património como instrumentos que moldam as subjetividades individuais e coletivas (Gonçalves, 2002, pp. 122), objetos que com uma função determinada: representar o que se destaca da memória coletiva transformando-a em identidade. O património, os objetos patrimonializado são elementos da tapeçaria da identidade coletiva, nesse sentido são recursos para a promoção dessa mesma identidade dentro e fora das suas fronteiras.

Como infere Ramos (2013) e o caso de Bisalhães é exemplo de como patrimonialização pode simultaneamente reforçar a identidade e perceção de orgulho e identidade, enquanto cria clivagens e disputas, algo particularmente potenciado quando atividades potencialmente lucrativas como o turismo estão envolvidas. Nas palavras de Silva (2011): “The same objects, buildings and practices then become a major arena for social tension and conflict between individuals and groups with different interests and points of view regarding their purposes.” (pp. 51).

No cruzamento entre as políticas públicas para a cultura e a atividade turística, estes objetos são recursos que contribuem ativamente para a construção da imagem de uma comunidade ou país, agora também destino turístico. Como adianta Marques (2018),

A promoção turística pode, por isso, impulsionar a divulgação e dignificação do património intangível, sobretudo se este assentar em expressões incorpóreas identitárias, exemplos únicos que nos nossos dias se manifestam um pouco por todo o território. (p. 115)

No âmbito do turismo cultural o património, seja material ou imaterial, é a matéria-prima que fundamenta a atividade turística, conduz o marketing territorial, alimenta os agentes turísticos, a criação de produtos e comunica com os turistas no lugar dos elementos individuais do território, os seus habitantes. Entre os setores privado e público, a comunidade local tende a estar presente como pano fundo, paisagem viva que

adorna o sacralizado e o destaca, seja encenando-o, produzindo-o, acolhendo os visitantes, etc.

A patrimonialização é tida por vezes como uma benesse estendida pelo poder público que deve ser aproveitado pelas comunidades locais para o seu desenvolvimento económico através da criação de novas empresas relacionadas com o turismo ao mesmo tempo que apoia essas mesmas comunidades a alcançar ou reforçar uma ideia de orgulho e identidade. São vários os autores que têm apresentado investigações que fundamentam as vantagens e correlações acima referidas entre turismo e comunidades locais (Evans, 2002; Shipley e Snyder, 2012; Timothy, 2011), e outras tantas que demonstram os impactos nefastos ou imprevistos dessa associação (Herzfeld, 2010; Schellhorn, 2010; Winter, 2008).

Num posicionamento crítico podemos argumentar que a patrimonialização e a sua relação com turismo é, como referimos anteriormente, um exemplo prático do uso de poder em situações de conflito (Poria e Ashworth, 2009). Isto é, podemos entender como a patrimonialização é um processo social que uso o património, via turismo, para almejar objetivos políticos, neste estudo de caso tanto nacionais como internacionais, pela construção artificial de identidade e solidariedade destacando características tidas como únicas, legitimando consequentemente uma ideologia sociopolítica estabelecida deste o topo.

A disputa ou choque patente no caso de Bisalhães espelha uma disputa que resulta de uma manipulação do uso do património como base da disputa no palco mundial de uns países sobre outros, que escapa às suas comunidades, produtores e até por vezes a instituições locais, inclusive públicas, que acreditam estar a trabalhar em função do interesse das suas comunidades e herança cultural. Também aqui o envolvimento das comunidades nasce, não das mesmas, mas da imposição de fazer vingar os discursos timos como ‘autorizados’ (Smith, 2006).

Estes mascarando a participação como algo igualitário e proveniente desde a base, quando a sua praxis assenta num sistema económico, político e cultural hierarquizado, desigual e clientelar (Smith, 2006), coparticipados e justificados pelo mundo empresarial (Greenwood e Levin, 2017). Nessa função puramente estética (Coca, 2008; Quintero, 2011; Sánchez-Carretero, 2013) as comunidades apartam-se das decisões, do diálogo e até da participação.

Nos discursos dos atores sociais é visível a ausência ou silêncio da comunidade local, estes confundidos como sendo dos oleiros tradicionais e suas famílias, da mesma

forma que a olaria e o património são mesclados e entrelaçados nos significados e representações. A participação está ancorada numa plasticidade hermenêutica que facilita a sua apropriação por grupos particulares com interesses próprios, sejam os direitos sobre a olaria que os oleiros tradicionais reivindicam, a sua legitimada reclamada pelo poder público local, a sua representatividade na identidade nacional para a nação, ou os benefícios e desenvolvimento que os novos empresários podem trazer com a sua comercialização dentro e fora da atividade turística.

Parece evidente que no caso do processo de patrimonialização do barro preto de Bisalhães, tal como no seu plano de salvaguarda, não está previsto outro tipo de participação para comunidade que não o de educação, promoção e consumo do objeto. Processos passivos liderados pelo setor público e suas instituições, onde os indivíduos podem apenas agir sobre o património dentro de critérios delimitados e específicos dentro das regras e normas estabelecidas pela sua patrimonialização. Caso contrário vêm os seus esforços, a sua agência serem rotuladas como exteriores a esse mesmo património apresentado como seu.

A esta perspetiva dominante e autoritária sobre o património alguns autores classificam caracterizam também como sendo substancialista, monumentalista e conservacionista (Canclini, 1999), isto é uma perspetiva que reduz o objeto a características específicas, destacando as estéticas ou monumentais, e que vê na manutenção do objeto a uma condição tida como original ou autêntica o único modo de atuar. Mais importante até diríamos que é uma perspetiva que assume a cidadania ativa como uma consequência das diretrizes por si definidas de acordo com a sua visão sobre a “coisa cultural” que pretende proteger.

Por tudo isto o papel das instituições públicas locais e até regionais é determinante para escapar às dinâmicas de conflito dentro das comunidades, e parte importante desse papel exige uma visão transversal sobre o património e um plano de governança turística integrada e integradora, para alguns indo além do próprio Douro:

Em suma, num primeiro momento, seria imperioso a criação duma agenda cultural e turística conjunta dos 19 concelhos, num segundo momento, seria fundamental a articulação dessa programação do Douro com a planificação turístico-cultural do Porto e Gaia, em virtude da ancestral ligação dos dois locais exportadores com o lugar produtor do vinho generoso. É preciso manter a relação umbilical histórica, comercial, turística e cultural dos três destinos: Douro, Porto e Gaia, construindo uma imagem turística para venda dos três destinos holística e harmonizada. (Santana, 2019, p. 209)

O sucesso de um destino ou produto de turismo cultural está alicerçado ao envolvimento destas comunidades, mas depende sobretudo da capacidade e

competência das entidades e instituições públicas de desenhar um plano ou estratégia adequada. Com objetivos bem definidos e ações concretas, que envolvam todos os intervenientes. Falamos da necessidade de uma governança turística capaz que vá além das prioridades de uma só comunidade, cidade ou aldeia, e que seja capaz de reconhecer as potencialidade e fragilidade do território como um todo, complexo, dinâmico e interdependente.

Conclusão

Na pós-industrialização, o meio rural é transformado numa reserva de identidade (ambiental, histórica, patrimonial e cultural), onde o património (material ou imaterial) é disputado enquanto capital territorial (Camarero, 2014). A patrimonialização do meio rural é um processo dinâmico de produção cultural que promove alguns elementos culturais ou naturais atribuindo-lhes novos usos sociais (Frigolé e Roigé, 2006). O aparecimento das narrativas em defesa do património materializou-se com a criação de leis específicas e definição de estruturas administrativas de gestão, galvanizando uma progressiva institucionalização do património cultural (Jiménez e Seño, 2018, p. 359).

Como recorda Cabral (2013) o património de ontem não reconhecido pode ser reconhecido hoje ou no futuro. O património tem três grandes interpretações, enquanto diversidade na forma de olhar o mundo, especificidade na sua relação com uma comunidade concreta, e memória na sua relação entre indivíduos e comunidades (Halbertsma, 2011, p.17). O património cultural não é cultura, mas uma interpretação idealista da mesma, uma ‘metacultura’ (Urban, 2001, p.3) que codifica e regula as relações, a estrutura social e a própria cultura (Robertson, 1992, p.34).

Os critérios da UNESCO estão diretamente relacionados com a simbologia do objeto e não tanto com os factos ou a sua relação ao local (Giovane, 2008, p. 38), a função do património nestes moldes reside no valor determinado pela comunidade global e não pelas comunidades de onde originam, assim, o prestígio de pertencer a uma lista UNESCO é sinónimo de projeção mundial, mais fundos e reforço do fluxo de turistas (Aa, 2005): “The World Heritage List consists of solidified cultural products and processes whith a significant function for the state which brought forthe that culture.” (Halbertsma, 2011, p. 10).

A crescente dinâmica de institucionalização hegemónica é dependente da diferenciação de patrimónios com vista à competição no mercado patrimonial mundial (Martínez e Escribano, 2019), nesta dinâmica a atividade turística é um palco privilegiado de disputas geopolíticas patrimoniais (Santamarina, 2012). Nestas disputas desenhadas e forçadas de ‘cima para baixo’ – *top-down* – pensadas ao nível técnico nas esferas político-administrativas, são construídos falsos discursos horizontais e participativos com vista a melhor posicionar o produto patrimonial. Discursos que atribuem à vertente participativa da sociedade civil a obrigação de zelar por esse património, despindo essa responsabilidade das instituições e políticas públicas.

Como afirma Smith (2014) a participação das comunidades ou agentes locais é um mero formalismo legal, sem negociação nem debate sobre questões além daquelas fundamentalmente definidas nos processos de patrimonialização requeridos pelas instituições ou órgãos responsáveis. A governança turística, e patrimonial, exige um diálogo aberto entre atores com interesses, objetivos e perspectivas distintas que veem o património como um recurso.

De facto, em teoria o património cultural tem a capacidade de potenciar a economia de um território ao cruzar o local e o global (Selicato e Piscitelli, 2016, p. 78), mas tal resultado é dependente da qualidade da participação dos agentes culturais locais. Estes autores sugerem a criação de um Sistema Cultural Territorial com a capacidade de identificar e agir criativamente no território, recorrendo a uma abordagem inovadora para o desenvolvimento económico e social sustentável, assente nos recursos tangíveis e intangíveis dos territórios. Estes recursos seriam os bens, serviços e atividades relacionados com o património cultural.

A urgência e importância da patrimonialização, em particular da UNESCO, advém da ideia de que essa marca tem a capacidade por si própria de promover um destino e com essa promoção o incremento do fluxo de turistas e dos dividendos económicos adjacentes (Baker e Cameron, 2008). Uma ideia difundida pela própria UNESCO e pela OMT: “o uso responsável do património vivo com fins turísticos pode gerar oportunidade de emprego, reduzir a pobreza e reduzir o êxodo rural.” (UNWTO, 2012).

O turismo cultural, ou turismo patrimonial já que os limites se esbatem, vê na Convenção de Salvaguarda do Património Imaterial (2003), mais uma justificação para olhar para o turismo como oportunidade para o desenvolvimento do território, mormente, o rural.

Curioso como o trabalho de Jiménez e Seño (2018) deteta a enorme coincidência entre sítios e lugares declarados como património mundial e património imaterial pela UNESCO:

(...) esta circunstancia está expressando, por una parte, una revalorización de los lugares identificados como Patrimonio Mundial a partir de la activación de los bienes culturales inmateriales, pero también, por otro lado, el hecho de situar el Patrimonio Inmaterial UNESCO en sítios accesibles para los turistas, es decir, reconocidos internacionalmente dentro do circuito turístico global. (p. 360)

O turismo é um importante incentivo à patrimonialização pela via da promoção cultural aproximando os povos e pelos benefícios comerciais que podem advir, mas

ambos os efeitos positivos, assim como a própria patrimonialização efetiva, dependem do envolvimento e participação das comunidades locais e seus representantes públicos: “se hace imprescindible una adecuada coordinación entre las autoridades culturales y turísticas, el diálogo y las decisiones consensuadas con el empresariado turístico y los protagonistas locales” (Jiménez e Seño, 2018, p. 364).

Não são apenas a massificação turística e a falta de gestão pública que podem pôr em risco um destino, ou um património. A sua banalização pode criar um efeito nefasto ao permitir uma encenação ou falsificação que põe em causa a sustentabilidade do destino e o valor do património. Por outras palavras, o que para uns é um bem sentido e vivido para outros pode tornar-se um bem de consumo (Jiménez e Seño, 2018). Um consumo que deturpa ou reclassifica significados, símbolos e origens,

O Turismo impulsiona a exploração das características de identidade e as tradições locais, buscando os guardiões e os evocadores de memória para que a construção da imagem turística tenha compatibilidade com a memória coletiva do lugar. (Carvalho, 2015, p. 150)

O mundo rural adquire uma visão multifuncional que submete as suas comunidades à tarefa de guardiões do tradicional e do natural com vista a um desenvolvimento sustentável desresponsabilizando as instituições públicas desse dever (Vattier, 2005). O turismo é tido como uma das principais chances de atingir tais objetivos pela via da diversificação do mercado local e numa forte aposta em produtos culturais, estes considerados como tendo o ‘habitat natural’ nestes espaços.

Esta aposta num turismo natural e cultural patrimonial baseia-se no princípio de que o turismo usufrui destes espaços e seus produtos e em troca permite criar rendimentos extraordinários e proteger o património visitado:

El turismo se asoma al ámbito rural como una actividad vigorosa, dinámica y sumamente prometedora; considerando que no solo ayuda a modernizar y diversificar, sino a complementar la economía tradicional. (Rodríguez-Chaves e Solis-Rosales, 2016, p.177)

Entre o tradicional e o moderno, o urbano e o rural, os discursos estabelecem máscaras discursivas que escondem usos políticos da cultura e do património. O uso político do património como arma para a construção de identidade (Poulot, 2005), no contexto do Douro, é em si uma das principais conclusões desta investigação. Mais do que pelo valor próprio, reconhece-se que o património é útil pelo seu ‘valor de uso’ (Grefe, 2004), este associado ao potencial que terá para o desenvolvimento socioeconómico.

O barro de Bisalhães parece ser um exemplo de aproveitamento político por parte das autoridades e instituições públicas, pela mão do património como ativo útil num contexto turístico de enorme competição (ver Prats e Santana, 2005).

Stefano e Davis (2017) recentemente mostraram a clivagem entre as posturas política e científica no que toca ao património cultural imaterial. A primeira centrada no marketing dos territórios e nos benefícios económicos, e a segunda na produção teórica e na etnografia. A difícil separação entre o político e económico exige olhar para estes casos sob a lente dos conflitos e oposições, daí que os resultados apresentados tenham contribuído para um desenho do quadro geral que constitui a dinâmica dos usos políticos do património neste caso concreto.

Sugerimos que o aproveitamento económico por parte de alguns empresários não é em si necessariamente nefasto ou novidade, é da natureza da sua atividade económica. A questão centra-se na confirmação deste estudo de caso como uma mercantilização de identidades (Boltanski y Chiapello, 2002), onde, mais do que proteger e promover uma atividade cultural, se faz uso da mesma para promoção política e turística. Especificamente, o uso dos discursos, histórias, espaço e trabalho de oleiros tradicionais para se turistificar uma atividade e uma comunidade, com vista a garantir um mercado tido como importante para a sub-região.

A cultura, mesmo a imaterial, é uma poderosa ferramenta política de execução de ‘soft power’ (ver Schreiber, 2017), que surge desde o topo e além das fronteiras legais de uma nação. Recordemos como a própria UNESCO a usa, determinando os elementos e os significados a procurar numa candidatura a património mundial de forma a que este seja considerado (ver Foster e Gilman, 2015).

Lógica que inspirou, no caso de Portugal, a criação do Inventário Nacional de Património Cultural, cuja página oficial inclui um kit de recolha de património imaterial, uma ferramenta que permite testar os critérios de ilegitimidade em pequenas localidades e aldeias, sendo considerado um recurso educativo (ver <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/kit-de-recolha-de-patrimonio-imaterial/>), e ainda um manual para apoiar entidades nos processos de candidatura à lista do próprio inventário português (ver <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imaterial/publicacoes-sobre-patrimonio-imaterial/>). A função é, de acordo com Costa (2009), distinguir entre tradição e representação da tradição, um papel que as instituições públicas lideram, reforçam e, como vimos, legitimam via processos como o da inventariação.

As instituições públicas, ao construírem um discurso patrimonial autorizado, acabam por, não só impedir inovações e reconstruções da cultura local (aprisionando-a), como também, limitar os proveitos económicos dos oleiros face a essa patrimonialização já que estes consomem peças industrializadas das novas empresas, para uso como lembranças institucionais, e não as artesanais.

Do outro lado do espectro, os oleiros também procuram disputar pelo poder discursivo oficial, fechando sobre si mesmos toda a legitimidade sobre o que era autêntico na interpretação, narração e produção da olaria. Esta é uma disputa aberta e evidente nos discursos dos oleiros, bem como nos discursos dos outros produtores que procuravam legitimar a sua posição não por via dos parâmetros definidos pela patrimonialização, mas por via do uso de inovação, novas tecnologias e adaptação aos novos mercados, tanto para a atividade turística, como outras.

A estratégia do distanciamento procura tirar proveito de oportunidades económicas nos limites, e até além, da produção artesanal tradicional, ora competindo diretamente com os mestres da olaria, ora produzindo para mercados paralelos. Isto mostra-nos como a própria inovação é uma importante munição nesta disputa social, cultural, económica e política. A coisa cultural perde o seu valor intrínseco e transforma-se num recurso a explorar e consumir.

Consumir cultura por via do turismo exige captar e vender sensações e experiências para consumo de turistas (Richards, 1996). Este consumo advém de uma necessidade normalmente aliciada por operadores e instituições públicas que obrigam a uma satisfação que vá ao encontro das expectativas criadas (Jena, 2010). O barro preto de Bisalhães reúne os critérios definidos por Prat (1993) para se enquadrar num consumível cultural ideal: é um bem escasso, obsoleto e tem valores associados (neste caso relacionados com a ruralidade).

Contrariamente ao expectável, o aumento do consumo destes objetos parece não se verificar de forma tão evidente como esperado pelos oleiros e até alguns produtores industriais. A distinção UNESCO parece não ser suficiente para mover os consumidores. No entanto, por um lado, não temos como confirmar esses discursos e perceções porque não existem dados que o corroborem; por outro lado, parece sobretudo que não se verificaram ainda estratégias adequadas para a sua promoção e consumo, especificamente, adaptadas à atividade turística.

Algumas das estratégias comuns passam pela inovação, em particular, pela criação de iniciativas de promoção de produtos criativos, mas os oleiros, e os próprios

promotores públicos, parecem evitar a criatividade, em parte, por contrariar a ideia conservacionista de tradição e património que protegem.

Num trabalho recente que relaciona tradição e criatividade na promoção e proteção de património cultural, Yates-Lu (2009), refere o potencial que a introdução ou transformação de limites legais mais flexíveis poderão trazer. Alinhar o passado e o presente, permitindo a reconstrução da herança cultural não é a antítese da sua proteção, antes, é uma estratégia possível ou complementar. Ideia que tanto oleiros tradicionais como órgãos públicos devem ter em consideração quando definem as regras e as leis do que pode ou não ser considerado património, do que pode ou não ser considerado e associado à atividade olárica protegida.

Os museus são tidos como os protetores e preservadores da cultura e espaços onde a podemos contemplar, numa lógica conservacionista onde a cultura é condicionada. O aprisionamento da cultura, também, nos espaços museológicos, pode conduzir à sua elitização, onde os peritos e académicos se vão tornando nos únicos e legítimos guardiões da mesma.

O papel dos museus hoje, em particular no contexto da cultura imaterial, tem de ir além das propostas do passado, marcados pela passividade de quem observa e do distanciamento com a comunidade ou grupos que praticam a cultura que se pretende proteger. Nessa linha, a própria UNESCO em 2015 redigiu um documento específico com recomendações para este efeito, ‘Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society’.

A recente importância atribuída pela UNESCO aos novos patrimónios regionais, retira parte do foco do palco principal dos patrimónios mundiais, no entanto, a procura pela distinção global continua a ser muito desejada. O barro negro não é premiado pela importância regional, mas mundial, mesmo que numa categoria específica como a de proteção e salvaguarda urgente o é.

O papel dos museus regionais, em particular o museu da Vila Velha em Vila Real, mantém uma tipologia de exposição de peças arqueológicas e históricas, em alguns momentos destacando o barro de Bisalhães, e um espaço dedicado a arte ou atividades relacionadas à arte contemporânea. É dizer, este espaço tem tido um papel vital na divulgação institucional deste património, mas são ainda tímidas as iniciativas que extravasam esta estratégia conservadora e ostentativa da cultura.

Os museus e instituições semelhantes devem adotar novas dinâmicas e características. Blake (2019, p. 22) refere que até novas e inovadoras instituições devem

ser criadas tal como novos mecanismos de consulta aproximando comunidades e/ou os seus representantes. Sugere-se que o museu da Vila Velha tem de, não apenas convidar a população e a comunidade local para o seu espaço, mas deixar que a esta se aproprie do mesmo, usando-o como uma ferramenta para a transmissão e salvaguarda cultural que vá com e além das determinações normativas do que é ou deve ser o património cultural (ver Horjan, 2011; Staiff, 2014).

O museu seria um espaço de diálogo cultural no lugar do monólogo cultural. Isto poderá conduzir a iniciativas que, por exemplo, permitam ‘levar o museu a Bisalhães’ no lugar de construir mais um espaço de ‘interpretação’ e exposição do património local, ou deslocalizar o património da comunidade para o centro político e administrativo mais próximo.

Iria aproximar os visitantes do museu, os turistas da sub-região, as elites e os líderes políticos da comunidade, usando o património como mediador entre nós e eles, o passado, o presente e o futuro. Esta postura antropológica do património cultural como uma herança baseada em pessoas, relações e memória, desconstrói o paradigma da cultura como algo material. Ideia que ainda se encontra fortemente instituída.

O património, enquanto ideia e prática, parte tanto de dinâmicas públicas, como das comunidades. Todavia, o presente estudo mostra a importância de definir a ideia de forma transparente e equilibrada, e sobretudo, a sua implementação e potenciais benefícios. Ou seja, o papel das comunidades e oleiros não é meramente o de legitimar ou garantir autenticidade ao processo de patrimonialização. Estes intervenientes procuram, e até exigem, que a patrimonialização vá além do uso político e passe também pelo seu benefício, seja ele económico, social ou outro.

Esta visão do património cultural como recurso assenta na caracterização da UNESCO que entende o património cultural como algo que integra o tradicional e o contemporâneo, que tem a capacidade de ser integrador e representativo, com origem numa comunidade, grupo ou indivíduos que o vivem, sustentam e reproduzem.

O sucesso desta estratégia depende da implementação de atividades e medidas à escala local que possibilitem que as comunidades rurais possam melhorar a sua qualidade de vida de forma sustentável, e o turismo baseado em património, material ou imaterial, tem de, forçosamente, envolver transversalmente as comunidades rurais visitadas e expostas de forma a legitimar a proposta e a garantir a sua eficiência (Rodríguez-Chaves e Solis-Rosales, 2016).

Nessa medida a patrimonialização é um consenso (Geert et al., 2016) entre as partes envolvidas e não uma mera manipulação política e ideológica que contribui para a construção de uma identidade duriense, e até portuguesa, determinada pelas elites políticas, académicas, económicas, culturais, etc. No Douro, se não ainda em todo o Portugal, a produção e apropriação do património continua fechada aos grupos de decisão políticos e económicos, tendo as comunidades e praticantes da cultura apropriada politicamente uma função legitimadora passiva.

De acordo com os autores acima referenciados, exemplos de contrapoder, na forma de patrimonialização subversiva da cultura e natureza têm vindo a emergir. Ainda que este fenómeno seja discreto ou pouco representativo no território estudado, há que considerar a importância destas dinâmicas de forma a não assumir a inevitabilidade das condições existentes.

Dinâmicas que tenderão para já a permanecer num plano secundário até que instituições como a UNESCO vejam a necessidade e o potencial do reconhecimento de discursos e perspetivas diferentes. Até então, ideias e propostas alternativas permanecerão ignoradas e suas propostas rejeitadas e invalidadas por critérios rígidos que conduzem a visões afuniladas do que é e como deve ser protegida e até vivida a cultura (ver Sargent, 2016).

Esta viragem para modelos mais criativos de desenvolver e proteger o património poderá ser a mudança necessária que permite a atividade turística agir como fator de coesão social e identitária, acrescentando valor económico e simbólico, como sugerem Hania et al. (2012).

Igualmente, poderá motivar novos produtores e empresários durienses, anulando ou diminuindo o afastamento das novas gerações em continuar esta tradição cultural. A mudança pode abanar e redefinir as estruturas sociais estabelecidas e reajustar as identidades culturais desta comunidade, como apontavam Fois et al. (2019), mas como temos vindo a afirmar desde o início deste trabalho, cultura também é mudança.

A atividade turística é por si própria um promotor de alterações, tanto no espaço emissor como recetor, tanto no território, nas relações, no ambiente, como nos objetos culturais. A olaria negra é cada vez mais tida como um souvenir com grande potencial para a sub-região, em particular para o concelho de Vila Real, um dos mais visitados no Douro. Ela é considerada como representativa do espaço visitado (Swanson, 2004) e permite reconstruir a perceção que tanto os turistas têm do território, como a perceção que as comunidades têm de si mesmas (Norris, 2008).

Neste trabalho olhámos para este souvenir sob as três dimensões dos estudos do souvenir construindo um texto que aborda o objeto, o consumo e o território de forma holística. As descrições do barro preto enquanto objeto etnográfico, seus significados, produtores e materiais foram ao encontro das grandes linhas de investigação no âmbito da dimensão do objeto.

A dimensão do território foi talvez a mais aprofundada, já que foram discutidas as transformações na identidade e as disputas de poder da olaria como recurso, ideia e prática para oleiros, comunidade e instituições públicas. Os discursos e perspectivas dos consumidores, turistas e locais, contribuiu para uma melhor compreensão do consumo, a terceira dimensão, enquanto extensão das práticas culturais e sociais dos indivíduos e das motivações para o consumo criados pelo processo de patrimonialização.

Esta investigação construiu uma análise holística de um estudo de caso que olhou para a olaria negra de Bisalhães como uma oportunidade de refletir sobre processos culturais, políticos e económicos, nacionais e internacionais, com diferentes impactos e importância para os atores envolvidos. Desta forma, demonstrando a complexidade e a natureza das dinâmicas sociais e culturais dos objetos culturais, e a necessidade de uma perspectiva abrangente, profunda e reflexiva.

Contributos da Investigação

Esta investigação expôs várias peças críticas do puzzle da patrimonialização e a sua relação com o turismo. No primeiro capítulo recordámos os momentos-chave do desenvolvimento da atividade turística e a sua relação direta com os ideais de modernidade que influenciaram e condicionaram as sociedades à escala global.

Foram abordadas as várias fases de posicionamento moral e ideológico do turismo que conduziram a novas dinâmicas e interpretações do papel e praxis da atividade culminando no conceito de turismo responsável. Da discussão do seu potencial e da importância de uma visão holística inspirada por ciência sociais como a Sociologia e a Antropologia, passou-se a um dos principais contributos deste trabalho, a sistematização do estado da arte sobre o tema dos souvenirs.

Este contributo pensado como uma plataforma teórica para futuras investigações dedicadas sobre o tema, abriu caminho para a importância de uma visão multidimensional na análise a estes ‘objetos’ culturais. Esta visão foi então executada de acordo com a metodologia e critérios definidos no capítulo referente à mesma, para apresentar e compreender o estudo de caso do barro preto de Bisalhães. Esta produção

artesanal de olaria foi analisada cruzando as três dimensões centrais detetadas no capítulo II.

O capítulo III deu a conhecer o ‘objeto’, isto é, as suas origens, características, significados, produtores, e o percurso até à distinção UNESCO. Igualmente foi abordada a dimensão do consumo, de forma exploratória, através da exposição e análise dos dois principais tipos de consumidores encontrados (turistas e locais), e de forma descritiva com a exposição dos discursos de vários atores-chave.

De todas as dimensões, aquela que mais se refletiu nas perceções sobre os impactos da patrimonialização da olaria e a sua relação com o turismo foi a dimensão do território, mormente dos discursos sobre a identidade, as implicações da transformação da aldeia, e dos benefícios da atividade turística para produtores, comunidades e instituições locais.

À partida para esta investigação questionámos quais eram e como eram entendidas as mudanças provocadas pela patrimonialização da olaria negra de Bisalhães pelo que foram recolhidas as perceções dos intervenientes e da comunidade local. Antecipava-se uma perceção positiva, esta relacionada por um lado com a possibilidade de proteção da tradição artesanal; mas, por outro lado, uma perceção negativa quanto aos seus resultados ou consequências; entre estas consequências, especificamente, o não benefício económico e o não envolvimento dos oleiros e comunidade no processo de planeamento e execução da salvaguarda do seu património.

Todos estes pressupostos confirmaram-se, assim como a sugestão de que os produtores locais não artesanais estariam satisfeitos com a patrimonialização do barro negro. No entanto, contrariamente ao previsto, os produtores, independentemente do tipo de transformação do barro, industrial ou artesanal, não estiveram envolvidos e nem eram líderes do processo de turistificação da aldeia e da olaria.

Igualmente por verificar ficou a proposta, ainda que exploratória, de que os consumidores do barro teriam mudado os seus hábitos de consumo em função da certificação da UNESCO, ou que pelo menos estariam cientes da mesma.

No decorrer desta investigação, algumas conclusões foram emergindo com coerência e que vamos agora recordar. Foram detetados dois posicionamentos contraditórios, por um lado, os oleiros afirmavam não beneficiar com o processo de patrimonialização e com o fluxo turístico que dele originou, sendo que apontavam como principais beneficiados outras empresas e empresários locais e regionais e a eles próprios como os mais prejudicados; por outro lado, os empresários sublinhavam o seu

empreendedorismo e a aposta em inovação de design e produção, e o acesso a novos mercados, não concorrendo diretamente com os oleiros tradicionais.

À semelhança de outras investigações (ver Fois et al., 2019) o processo de patrimonialização produziu um conjunto de discontinuidades e conflitos, em parte pela sua natureza política. Esta separa as comunidades e os usos da cultura ao edificar um discurso autorizado sobre o património (Smith, 2006) que tem como motivação metas políticas e económicas (por exemplo, museografia, desenvolvimento local, projeção internacional) que conduziram a um conjunto de consequências. Mesmo que o processo tenha reforçado a perceção de identidade e orgulho da comunidade local, também conduziu a uma limitação do ato criativo ao ilegitimar novas ou outras criações/interpretações à parte dessa comunidade. À comunidade é-lhe atribuído apenas um papel secundário ou passivo de consumo, proteção e promoção instituída por critérios formais.

Os impactos do processo foram particularmente agravados pelas disputas económicas em torno dos direitos comerciais e certificação da produção que trouxeram disputas de poder entre produtores tradicionais, instituições públicas e empresários nas quais os oleiros e a comunidade se vêm numa evidente posição de desvantagem, sem voz ativa e um papel desejado discutido em parceria.

Em última instância, detetou-se uma consequência da ausência de um modelo de governança turística para o território. Um modelo com um plano estratégico, promoção cultural adequada, com incentivos à responsabilidade social das empresas (e)da atividade turística, desenhado e implementado de forma participativa, equitativa e transparente (como discutido em profundidade no capítulo VI).

Limitações e Avenidas Futuras de Investigação

Esta investigação não é apenas composta por metas cumpridas com sucesso. Sem exceção, este trabalho foi também vítima de percalços, infortúnios e agravantes que limitaram as contribuições previstas.

A maior limitação foi o constrangimento apontado no capítulo III, dedicado à metodologia, referente às dificuldades em observar hábitos de consumo e interações entre oleiros tradicionais e consumidores, tanto locais como turistas. Por esse motivo, as conclusões propostas com base na perceção dos consumidores são limitadas na sua representatividade, servindo sobretudo como uma linha a aprofundar em próximas

investigações. À semelhança, ficam por determinar as percepções dos consumidores que procuram os produtores industriais, e a justificação da escolha destes produtos no lugar dos artesanais.

Adicionalmente, o número reduzido de oleiros tradicionais, com tendência ainda a diminuir mais, e em particular o seu frágil estado de saúde, limitou seriamente a possibilidade de fazer um trabalho de campo mais prolongado e sistemático. Por fim, o facto de estarmos num momento de transição e transferência de poderes no âmbito das políticas públicas, especificamente, o novo papel da CIM-Douro como pivô da atividade turística no território não permite ainda determinar o impacto e a perceção da sua intervenção.

Por outro lado, o contributo final desta investigação reside nas avenidas que abre para futuros trabalhos dedicados aos estudos de património, cultura, turismo, e nas novas questões que foram surgindo. Sugere-se assim

a) a continuidade dos trabalhos em investigações que estudem de forma comparativa vários patrimónios mundiais imateriais UNESCO à escala global de forma a mapear as condições, sucessos e insucessos dos mesmos, e a sua relação com a atividade turística;

b) a realização de investigações que acompanhem as implicações da patrimonialização UNESCO em locais de produção artesanal semelhantes, e as percepções de outros oleiros e suas comunidades sobre as mesmas;

c) investigações que aprofundem o papel do turismo no desenvolvimento local na produção e consumo de souvenirs artesanais, e desenhem modelos de referência a aplicar (inclusive em situações em que não se verifica existir um modelo de governança turística);

d) sugere-se a execução de investigações que considerem as populações locais tantas vezes genericamente referidos como uma unidade homogénea denominada de comunidade;

e) de todas as sugestões destacaríamos a necessidade de uma maior problematização teórica da patrimonialização enquanto prática, em particular na sua parceria com a atividade turística, capaz de mobilizar, capacitar e influenciar políticas públicas e iniciativas privadas.

As investigações em turismo requerem um futuro que vá além da métrica das motivações, movimentos, dividendos e consumo, ou mesmo da recolha de percepções, da etnografia, das políticas ou tecnologias. Por mais importantes que sejam estas

contribuições o valor de investigações reflexivas, que concentrem a sua atenção nas dinâmicas teóricas e filosóficas, acrescentam uma componente que as atravessa e sustenta. Falamos da ética do turismo, cultural ou não, como o verdadeiro pilar de uma atividade em constante transformação.

Bibliografia

- Aa, B. (2005). *Preserving the Heritage of Humanity? Obtaining World Heritage Status and the Impacts of Listing*. Groningen: University Library Groningen.
- Abisuga-Oyekunle, O., & Fillis, I. (2016). *The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment*. *Creat. Ind. J.*
- Abryareh, R. (2009). *Tourism Attractions and their Influences on Handicraft Employment in Isfahan* (Master's Thesis). Lulea University of Technology, Luleå, Sweden.
- Adams, K. (2008). Indonesian souvenirs as micro-monuments to globalization and modernity: hybridization, deterritorialization, and commodification. In Hitchcock, M., King, V. T. & Parnwell, M. (eds.), *Tourism in Southeast Asia: Challenges and new directions*. (pp. 69-82). Honolulu: University of Hawaii Press.
- Adams, S., Font, X., & Stanford. D. (2017). All aboard the corporate socially and environmentally responsible cruise ship: A conjoint analysis of consumer choices. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 31– 43.
- Agarwal, S. (2002). La reconversión del turismo costero: el ciclo de vida del destino turístico costero. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 1-36.
- Agrusa, J., Lema, J., Kim, S., & Botto, T. (2009). The impact of consumer behavior and service perceptions of a Major Sport Tourism Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3), 267-277.
- Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ahmad, M., & Talib, N. (2019). Decentralization and Participatory Rural Development: A literature review. *Contemporary Economics*, 5(4), 58-67.
- Allal, M., & Chuta, E. (1982). *Cottage Industries and Handicrafts: Some Guidelines for Employment Promotion*. Genève, Switzerland: International Labor Organization.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food Souvenirs: buying behavior of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Andereck, K. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499.
- Anderson, L., & Littrell, M. (1995). Souvenir-purchase behaviour of woman tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328–348.
- Anderson, N., De Dreu, C., & Nijstad, B. (2004). The routinization of innovation

- research: a constructively critical review of the state of-the-science. *Journal of Organization Behaviour*, 25(2), 147-173. Doi: [10.1002/job.236](https://doi.org/10.1002/job.236)
- Appadurai, A. (1986) *The Social Life of Things – Commodities in Cultural Perspective*. New York: New School University.
- Aramberri Rodríguez, J. (2011, or. 2010). *Turismo de masas y modernidad: Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.
- Areni, C., Kiecker, P., & Palan, K. (1998). Is it Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology and Marketing*, 15(1), 81–109.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307–312. Doi: [10.1016/S0261-5177\(99\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00061-8)
- Ateljevic, I., Morgan, N., & Pritchard, A. (eds.). (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an academy of hope*. London: Routledge.
- Augé, M. (1977). *El viaje imposible: El turismo e sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1998). [*A Sense for the Other: The Timeliness and Relevance of Anthropology*](#). Stanford University Press, ISBN 9780804730341.
- Augé, M. (2003). *El tiempo en Ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Avruch, K. (1998). *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press.
- Aykan, B. (2016). The politics of intangible heritage and food fights in Western Asia. *International Journal of Heritage Studies*, 22(10), 799-810.
- Bakas, F.; Duxbury, N.; Castro, T. (2018). Creative Tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), pp. 731-752.
- Baldissera, R. (2010). “Comunicação Turística”. *Revista Rosa dos Ventos*, 1 (1): 6-15.
- Barber, T. (2006). *Global Market Assessment for Handicrafts*. USAID, 1, 1–78
- Becker, H. (1996). ‘The Epistemology of Qualitative Research’. In Jessor et al., *Ethnography and Human Development – Context and Meaning in Social Inquiry*, 53-69.
- Belk, R. (1979). Gift-Giving Behavior. *Research in Marketing*, 2, pp. 95-126.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.

- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 669-676.
- Bell, C., Lyall, J. (2006). *Starry starry night: performing. van Gogh in Vietnam*. *Tourism*, 53(4) pp. 325-334.
- Bendix, R.; Hafstein, V. (2010). Culture and Property – an Introduction. *Ethnologia Europea. Journal of European Ethnology*, 39(2), 5-10.
- Bento, R. [coord] (2019). *Acessibilidades e mobilidades turísticas no Douro. PASOS – Revista de Turismo y Património Cultural. Coleccion PASOS Edita, nº 26.*
- Berg, B. (2000). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 4 Edition, Allyn and Bacon: London.
- Bernardo, E. (2016). *Perceção dos Impactos do Turismo na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde*. Tese de Doutoramento em Sociologia, ISCTE-IUL.
- Bernardo, E., Manfredo, M., Pereiro, X. (2020). O Douro nos folhetos turísticos: A representação da oferta turística do Douro nos folhetos turísticos dos postos de turismo. In Sacramento, O., Pereiro, X. (orgs.). *Douro: um sistema turístico sob indagação multidisciplinar. Maia: ISMAI-CEDTUR-CETRAD - PASOS*
- Bey, H. (2014). “Superando o turismo”, em *Revista Carbono – Natureza, Ciência, Arte*, online at: <http://revistacarbono.com/artigos/08-hakimbey-michaelhughes/> .
- Bianchi, R. (2009). “The ‘critical’ turn in tourism studies: a radical critique”, em *Tourism Geographies*, 11(4), pp. 484-504.
- Blešić, I., Čerovic, S., & Dragičević, V. (2011) Improving the service quality as a socially responsible activity of hotel companies. *Amfiteatru Economic*, 13 (29), pp. 273-286.
- Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 64–87. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90112-G](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90112-G)
- Boley, B., Magnini, V., Tuten, T. (2013). Social Media Picture Posting and Souvenir Purchasing Behavior: Some initial finding. *Tourism management*, 37, pp- 27-30.
- Boltanski, L.; Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Akal.
- Bonink, Carolina e Richards, Greg (1992): *Cultural Tourism in Europe. A Transnational Research Initiative of the ATLAS consortium*. London: Centre for Leisure and Tourism Studies.
- Booyens, I. (2010) Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships, *Development Southern Africa*, 27:2, pp. 273-287.

- Booyens, I.; Rogerson, C. (2016) Responsible tourism in the Western Cape, South Africa: An innovation perspective. *Tourism*, 64(4), pp. 385-396.
- Bourdieu, P. (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P., (1996). *As Regras da Arte, Gênese e Estrutura do Campo Literário*, (trad. Miguel Serras Pereira). Lisboa, Editorial Presença.
- Boyer, M. e Viallon, Ph. (1994). *Le communication touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bracco, M. (2017). Guías, Imágenes y suvenires: reflexions sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), pp. 741-750.
- Bramwell, B. (2006). “Actors, power and discourses of growth”, em *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 957–978.
- Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). “Power and tourism policy relations in transition”, em *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp. 766–788.
- Briassoulis, H. (2000). Environmental Impacts of Tourism: A Framework for Analysis and Evaluation. *Tourism and Environment*, 6, pp. 21-37
- Brookes, M., Altinay, L., & Ringham K., (2014) "Successful implementation of responsible business practice", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), pp. 77 – 84.
- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption, in: P. Johnson &c B. Thomas (Eds) *Choice and Demand in Tourism*, pp. 57—71.
- Brumen, M., Cagran, B., & Mulej, M. (2014) Education for responsible persons, tourists and hosts through knowledge of neighbouring countries' languages in cross-border areas. *Kybernetes*, 43 (3), pp. 614-628.
- Budruk, M., White, D., Wodrich, J., & van Riper, C. (2008). Connecting visitors to people and place: visitors’ perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3, pp. 185-202.
- Bulic, N. (2009). *Kulturni turizam — pokretacka snaga kulture i turizma*. PowerPoint slides. <http://www.croatia.hr/resources/home> (accessed February 02, 2009)
- Burgold, J., & Rolfes, M. (2013) Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai. *Erde*, 144(2), pp. 161-174.

- Burke, P. (1996, or. 1978): *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza Universidad.
- Butcher, J. (2003). *The Moralisation of tourism: sun, sand and saving the world*. London: Routledge.
- Cabral, C. (2013). *Património Cultural Imaterial: convenção da UNESCO e seus Contextos*. Midas, 2.
- Cai, L., Lehto, X., O’Leary, J. (2001). ‘Profiling the US-bound Chinese travellers by purpose of trip’, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7(4), pp. 3–17.
- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2013) *Tourist–resident interfaces: using reflexive photography to develop responsible rural tourism in Indonesia*, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), pp. 732-749.
- Camarero, Luís (2014). «Presentación Territorios rurales, Agriculturas locales y cadenas alimentarias». En: Oliveira, Fernando; Camarero, Luís y Bardají, Isabel (Coords.). *Territorios rurales, Agriculturas locales y cadenas alimentarias*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia, 3-5.
- Camilleri, M. (2016) *Responsible tourism that creates shared value among stakeholders*, *Tourism Planning & Development*, 13(2), pp. 219-235.
- Canclini, N. (1989): *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri Editore.
- Carasuk, R., Becken, S., & Hughey, K. (2016) *Exploring Values, Drivers, and Barriers as Antecedents of Implementing Responsible Tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40 (1), pp. 19-36.
- Carrithers, M., 2005. *Anthropology as a moral science of possibilities*. *Current Anthropology* 46, 433–456.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014) *Tourists' accounts of responsible tourism*. *Annals of Tourism Research*, 46, pp. 115-129.
- Carvajal, J. E. (1992): *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires: Biblos.
- Carvalho, F. (2015). *O Patrimônio Material e a Memória Coletiva*. *Cultur*, 9(1), 145-159.
- Castelo Branco, S.; Freintas Branco J. (orgs.) (2003): *Vozes do Povo. A Folclorização em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.

- Cave, J., Baum, T. e Joliffe, L. (2013). Theorising Tourism and Souvenirs, Glocal Perspectives on the Margins. In Cave, J., Baum, T. e Joliffe, L. (2013), *Tourism and Souvenirs: Glocal Perspectives on the Margins*. Clevedon, UK: Channel View. Tourism and Cultural Series. Pp. 1-28.
- Cave, J., Jolliffe, L., De Coteau, D. (2012). Mementos of Place: Souvenir Purchases at the Bridgetown Cruise Terminal in Barbados. *Tourism, Culture & Communication*, 12, pp. 39-50.
- Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2007). Cultural tourism product: Pacific Island migrant perspectives in New Zealand. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 435-443.
- Chambers, E. (2005). "Can the Anthropology of Tourism make us better travelers?", in Wallace, T. (ed.). *Tourism and Applied Anthropologists. Linking theory and practice*. Berkeley: University of California Press, pp. 27-59.
- Chambers, E. (2005): "Can the Anthropology of Tourism make us better travelers?", in *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, vol. 23, n° 1, pp. 27-44.
- Chan, J., & Tay, K. (2016) Tour operator perspectives on responsible tourism practices: a case of Kinabalu National Park, Sabah, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10 (2), pp. 121-137.
- Chang, J., Wall, G., e Hung, J. (Richard). (2012). Tourists' Perceptions of Aboriginal Heritage Souvenirs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>
- Cheng, T., C. Wu, H., & Huang, L. (2013) The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (8), pp. 1166-1187.
- Chettiparamb, A., & Kokkranikal, J. (2012) Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), pp. 302-326.
- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3):702–719.
- Chiu, Y., Lee, W., & Chen, T. (2014) Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889.

- Chiu, Y., Lee, W., & Chen, T. (2014b) Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, pp. 321-329.
- Choay, F. (1992). *L'allegorie du patri moine*. Éditions du seuil, Paris.
- Choi, T. (2016). Producing the Past: The Native Arts, Mass Tourism, and Souvenirs in Victorian India. *Lit: Literature Interpretation Theory*, 27(1), pp. 50-70, DOI: 10.1080/10436928.2015.1131360
- Choi, Y.E., Doh, M., Park, S., & Chon, J. (2017). Transformation planning of ecotourism systems to invigorate responsible tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 9 (12), pp. 1-24.
- Church, A. e Coles, T. (eds) (2007). *Tourism, Power and Space*. London: Routledge.
- Coca, A. (2008). El Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de los Alcornocales. En *Los Camperos. Territorios, usos sociales y percepciones en un espacio natural andaluz* (pp. 557-575). Sevilla: Fundación Blas Infante.
- Coetzee, W., van Niekerk, M., & Saayman, M. (2008) Applying economic guidelines for responsible tourism in a World Heritage site, *Koedoe*, 50 (1), pp. 54-60.
- Cohen, A. (1983). The Dynamics of Commercialised Arts: the Mao and Yao of Northern Thailand. *Journal of National Research Council of Thailand*, 15(1), pp. 1-34.
- Cohen, A. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. Sussex: Ellis Horwood.
- Cohen, E. (1992). Tourist Arts. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 4. C. P. Cooper and A. Lockwood (eds.), pp. 3-32. London: Belhaven Press.
- Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), pp. 225-235.
- Cohen, J. H. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 378-398.
- Coles, T. (2004). Tourism, shopping, and retailing: an axiomatic relationship? In C. M. Collins-Kreiner, N., Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), pp. 17-27.
- Collins, P.; Cunningham, J. (2017), "Producing culture by creative means: a view from the periphery", in Collins, P.; Cunningham, J.A. (Eds), *Creative Economies in Peripheral Regions*, Palgrave Macmillan, Cham, 109-160.
- Connell, J. (2000) The Role of Tourism in the Socially Responsible University, *Current Issues in Tourism*, 3(1), pp. 1-19.

- Cooper, C., & Ozdil, I. (1992) From mass to 'responsible' tourism: The Turkish experience. *Tourism Management*, 13 (4), pp. 377-386.
- Costa, P. (2009). Drawing-up a nation-wide inventory of intangible heritage in Portugal. *International Journal of Intangible Heritage*, 4, 138-142.
- Costa, R. (2012). Dinâmicas territoriais geradas pelo investimento privado no turismo. PhD thesis, University of Aveiro, Aveiro.
- Crouch, G.; Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137-152.
- Cruz, G., Serrano, R., & Zizumbo, L. (2013). Red de política pública. Estructura y funcionamiento en un proceso de sensibilización. San Miguel Almaya, México. *Revista de Antropología Experimental*, Texto 9, 13, 113-127. Universidad de Jaén (España).
- Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Springer: Berlin. Doi: 10.1007/978-3-540-48543-8_1
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*, México: Departamento de Turismo do Governo de México.
- Cunha, P. (2005). Migração e Urbanização no Brasil: alguns desafios metodológicos para análise. *São Paulo em Perspectiva*, vol. 19, n. 4, p. 3-20, out./dez.
- Davallon, J. (2018). À propos des régimes de patrimonialisation: enjeux et questions. Pp. 13-31. In Filipe, G., Vale, J., Castaño, I. (2018). *Patrimonialização e Sustentabilidade do Património*. Nova FCHS, Lisboa.
- Dávid, L. (2011) "Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), pp. 210-216.
- Davis, B., Stemquist, B. (1987). Appealing to the elusive tourist: An attitude cluster strategy, *Journal of Travel Research*. 25(4), pp. 25-31.
- Decrop, A. (2004). "Trustworthiness in Qualitative Tourism Research". In Phillimore, J. e Goodson, L. (eds), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, pp. 156-169.
- Del Chiappa, G., Grappi, S., & Romani, S. (2016) Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), pp. 191-208.

- Delisle, M., & Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible?: éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratique, ressources*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Delisle, M., & Louis, J. (2011). *¿Es posible otro turismo? Vol. I. Ética, protagonistas, conceptos, dificultades, buenas prácticas, recursos*. San José (Costa Rica): FLACSO. Online: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan050963.pdf>
- Desailly, M., Bushell, R, Scott, J., Simmons, B., Sinha, C., & Baillie, B. (2004) Encouraging Environmentally and Socially Responsible Practices Through Well-designed Certification: A Case Study of the Camping and Caravan Industry, Australia, *Tourism Recreation Research*, 29(3), pp. 39-49.
- Diaz de Rada, Á. (2010): *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.
- Ding, L., Jiang, C., Zhao, X., Chen, L. (2013). Research on Market-Oriented Souvenirs Development Strategy. *Applied Mechanics and Materials*, pp. 1255-1258.
- Dolnicar, S., & Long, P. (2009). Beyond ecotourism: the environmentally responsible tourist in the general travel experience. *Tourism Analysis*, 14(4), pp. 503-513.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280.
- Duxbury, N.; Campbell, H; Keurvorst, E. (2011). “Developing and revitalizing rural communities through arts and culture”, *Small Cities Imprint*, 3(1), 111-122.
- Echaniz Barrondo, A. (2007). “¿Se puede ser un turista responsable?”, em UNIVERSIDADE DE DEUSTO (ed.): *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 249-265.
- Echtner, C. e Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Epuran, G., Tescaşiu, B., Todor, R.D., Sasu, K., & Cristache, N., (2017). Responsible Consumption – Source of Competitive Advantages and Solution for Tourist Protection. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 447-462.

- Eraqi, M. (2014) 'Responsible tourism management as an integrated approach for enhancing the standards of living of local people in Egypt', *Int. J. Services and Operations Management*, 7(1), pp.17–37.
- Erkuş-Öztürk, H. (2011) Modes of tourism governance: a comparison of Amsterdam and Antalya, *Anatolia*, 22(3): 307-325. DOI: 10.1080/13032917.2011.614354
- Escobar, A. (2001). Culture Sits in Places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geographies*, 20, pp. 139-174.
- Evans, G. (2000). Contemporary crafts as souvenirs, artefacts and functional goods and their role in local economic diversification and cultural development. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism*, pp. 127-146. Aldershot: Ashgate.
- Evans, G. (2002). "Living in a World Heritage City: Stakeholders in the Dialectic of the Universal and Particular." *International Journal of Heritage Studies* 8 (2): 117–135.
- Fabeil, N.F.; Pazim, K.H.; Marzuki, K.M.; Langgat, J. The orientation of handicraft entrepreneurs in Sabah: Their personality characteristics and motivations (Orientasi Usahawan Kraftangan di Sabah: Ciri Personaliti dan Motivasi). In *Proceedings of the 2nd ASEAN Entrepreneurship Conference*, Penang, Malaysia, 17 May 2014.
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), pp. 311-320.
- Farmaki, A., Constanti, P., Yiasemi, I., & Karis, P. (2014), "Responsible tourism in Cyprus: the rhetoric and the reality", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), pp. 10-26.
- Fennell, D. (2008) *Responsible Tourism: A Kierkegaardian Interpretation*, *Tourism Recreation Research*, 33(1), pp. 3-12.
- Fernandes, I., Moscoso, P., Castro, F. (2009). *A Louça Preta de Bisalhães (Mondrões, Vila Real)*, Vila Real, Ed. Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real (Município de Vila Real); *Museu da Olaria (Município de Barcelos)*; *Museu de Alberto Sampaio (Instituto dos Museus e Conservação)*.
- Fernandez, J. W. (2015). *Cultural Relativism, Anthropology of. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 484–487. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.12047-1

- Flores, B., Jiménez, G., Porras, F. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 595-609
- Fonseca, A., Costelli, C. Holmes, A. (2007). An Examination of Shopping Behaviour of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 467-493.
- Foster, M., Gilman, L. (2015). UNESCO on the Ground: local perspectives on intangible cultural heritage. Indiana University Press.
- Fowler, Peter J. (1992). *The Past in Contemporary Society: Then, Now*. London: Routledge.
- Franklin, A. (2010). Aboriginalia: Souvenir Wares and the ‘Aboriginalization’ of Australian Identity. *Tourist Studies*, 10(3), pp. 195-208.
- Freire-Medeiros, B., Menezes, P. (2016). As viagens da favela e a vida social dos souvenirs. *Revista Sociedade e Estado*, 31(3), pp. 651-670.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), pp. 621-628.
- Fois, F.; Woods, M.; Yang, Y.; Zheng, X. (2019). Recovering Tradition in Globalising Rural China: handicraft birdcages in Da’ou village. *European Society for Rural Sociology. Sociologia Ruralis*, 1-23.
- Frigolé, J.; Roigé, X. (Coords.) (2006). *Globalización y localidad: perspectiva etnográfica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Fu, Y.; Kim, S.; Mao, R. (2017). Crafting Collaboration: Conflict resolution and Community Engagement in the Hangzhou Arts and Crafts Museum Cluster. *International Journal of Intangible Heritage*, 12, 60-75.
- Fu, Y.; Kim, S.; Zhou, T. (2014). Staging the ‘authenticity’ of intangible heritage from the production perspective: the case of craftsmanship museum cluster in Hangzhou, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, p. 1-16.
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., & Rodríguez-Izquierdo, S. (2016) Responsible tourism as an instrument for local development: A case study to analyze the main motivations for tourists [Article@El turismo solidario como instrumento de desarrollo: Un estudio de caso para analizar las principales

- motivaciones de los turistas solidarios], Cuadernos de Turismo, (37), pp. 507-509 e 227-242.
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona: Rubes.
- Galla, A. (2008). "First Voice in Heritage Conservation." In *International Journal of Intangible Heritage*, 3, pp. 9-25. Seoul: The National Folk Museum of Korea.
- Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), pp. 276-291.
- Garay, L., & Font, X. (2011). "Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises", em *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 329-337.
- Geertz, Clifford (1987, or. 1966): "El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre", in Geertz, Clifford: *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, pp. 43-59.
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), pp. 543-554.
- George, R., & Frey, N. (2010) Creating change in responsible tourism management through social marketing *South African Journal of Business Management*, 41(1), pp. 1-9.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1993). Tourist shopping villages: development and planning strategies. *Tourism Management*, 14(1):15–26.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp. 61-78.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2017). Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2), 1-12.
- Gibson, C. (2014). Souvenirs, Materialities and animal encounters: following Texas comboy boots. *Tourist Studies*, 14(3), pp. 286-301.

- Giovane, Michael A. Di. (2008). *The Heritage-Scape. Unesco, World Heritage and Tourism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Godin, B. (2015). Innovation: A Conceptual History of an Anonymous Concept. Working paper 21. Disponível no sítio: <http://www.csiic.ca/PDF/WorkingPaper21.pdf>
- Gonçalves, E.; Maduro, C.; António, V. (2016). “Complementarity and interaction of tourist services in an excellent wine tourism destination: The Douro Valley (Portugal)”. In: Peris-Ortiz M., Del Río Rama M., Rueda-Armengot C. (eds), *Wine and Tourism*. Cham: Springer, pp. 123-132. DOI:10.1007/978-3-319-18857-7_9
- Gonçalves, J. (2002). “Monumentalidade e cotidiano: os patrimônios culturais como gênero de discurso”, in Lippi Oliveira, L., *Cidade: História e Desafios*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, pp. 108-123.
- Goodrich, J. (1977). Differences in perceived similarity of tourist regions: A spacial analysis, *Journal of Travel Research*. 16(1), 10-13
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003) Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 271-284.
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary, *Journal of Popular Culture*. 20(3), 135-146
- Goss, J. (2004). "The Souvenir: Conceptualizing the object(s) of tourism consumption". In Lew et al., *Companion to Tourism*, pp. 327-336.
- Gössling, S., Kunkel, T. Schumacher, K. (2004). Use of molluscs, fish, and other marine taxa by tourism in Zanzibar, Tanzania. *Biodiversity and Conservation*, 13, pp. 2623-2639.
- Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25 pp. 176-177
- Graburn, N. (ed.) (1976). Introduction. *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. University of California Press, Berkeley, California
- Gravari-Barbas, M.; Graburn, N. H. H. (eds.) (2016): *Tourism Imaginaries at the Disciplinary Crossroads: Place, Practice, Media*. London: Routledge.
- Greffe, X. (2004). *La valeur économique du patrimoine*. Paris, La Documentation française.
- Greenhalgh, P. (2003). *The Persistence of Craft*, 1st ed.; A & C Black: London, UK.

- Guillaume, Marc (1980). *La Politique du patrimoine*. Paris: Éd. Galilée.
- Gutentag, D. (2009). The legal protection of indigenous souvenir products. *Tourism Recreation Research*, 24(1), pp. 23-34.
- Haggard, L., Williams, D. (1992). Identity Affirmation Through Leisure Activities: leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24(1), pp. 1-18.
- Halbertsma, M. (2011). Introduction. In Halbertsma, M.; Stipriaan, A.; Ulzen, P. *The Heritage Theatre: Globalisation and Cultural Heritage*. Newcastle: Cambridge Scholars. 1-17.
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Rubí: Fondo de Cultura Económica.
- Halewood, C., Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism – Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 565-580.
- Hall, A. M. Williams, & A. A. Lew (Eds.), *A companion to tourism*, pp. 360-373. Malden, MA: Blackwell.
- Hall, C. (2007). Politics, power and indigenous tourism. In Butler, R. e Hich, T. (eds) *Tourism and Indigenous People: Issues and Implications*, pp. 305-318. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hall, D.; & Richards, G. (eds.) (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Haldrup, M., Larsen, J. (2006). Material Cultures of Tourism, *Leisure Studies*, 25:3, 275-289, DOI: 10.1080/02614360600661179
- Han, J.; Lee, M.; Hwang, Y. (2016) Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism, *Sustainability (Switzerland)*, 8(7), pp. 1-14.
- Hania U.; Azzadinaa, I.; Sianipara, C.P.M.; Setyagunga, E.H.; Ishiib, T. (2012). Preserving Cultural Heritage through Creative Industry: A Lesson from Saung Angklung Udjo; International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme Innovation and Sustainability in SME Development, *Procedia Economics and Finance*; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 193–200.
- Handriana, T., & Ambara, R. (2016) Responsible environmental behavior intention of travelers on ecotourism sites, *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), pp. 135-150.

- Hannerz, U. (1998, or. 1996): “Cuando la cultura está en todas partes. Reflexiones sobre un concepto favorito”, em *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra, pp. 55-75.
- Harp, S., Hlavaty, V., & Horridge, P. (2000). South Korean female apparel market segments based on store attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), pp. 161–170.
- Hartelius, J. (2013). Remember-Signs: Concentration Camp Souvenirs and the Mediation of Trauma. *Culture, Theory and Critique*, 54(1), pp. 1-18.
- Harvey, D. (2003). *The New Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hashimoto, A., Telfer, D. (2007). Geographical Representation Embedded within Souvenirs in Niagara: the case of geographically displaced authenticity. *Tourism Geographies*, 9(2), pp. 191-217.
- Haywood, K. (1988) Responsible and responsive tourism planning in the community, *Tourism Management*, 9 (2), pp. 105-118.
- Healy, R. (1994). Tourist Merchandise as a Means of Generating Local Benefits from Ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism* 2(3): 137–151
- He, G. (2014). Crafts and material analysis of the Three Gorges Tourism Souvenirs. *Applied Mechanics and Materials*, pp. 1103-1110.
- Hernández Luis, J. (2008). *El turismo de masas. Evolución y perspectivas*. Madrid: Síntesis
- Herslund, L. (2011) The rural creative class: counter urbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia Ruralis* 52 pp. 235–255
- .
- Herzfeld, M. (2010). “Engagement, Gentrification, and the Neoliberal Hijacking of History.” *Current Anthropology* 51 (Supplement 2): 259–267.
- Heung, V., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists’ satisfaction with shopping in the Hong Kong special administration region of China. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 396–404.
- Hitchcock, M. (2000). Introduction. In M. Hitchcock & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 1–15). Aldershot: Ashgate.
- Hobsbawm, E. (1983) ‘Introduction: Inventing traditions’, in E. Hobsbawm and T. Ranger (eds), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1–15.

- Hobsbawm, E.; Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobson, J., & Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), pp. 37-45.
- Hodgens, M. (1936). *The doctrine of survivals*. London. Allenson and Co.
- Holder, J. (1989). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism Management*, 10, 310–314. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90009-5)
- Horjan, G. (2011). Traditionnal Crafts as a New Attraction for Cultural Tourism. *International Journal of Intangible Heritage*, 12, 46-56.
- Horne, D. (1992). *The intelligent tourist*. McMahons Point (New Sout Wales): Margaret Gee Publishing.
- Horodyski, G., Manosso, F., Gândara, J. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 12(3), pp. 323-342.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1079-1092.
- Huang, T., Lee, T., Lee, K. (2009). Innovative E-commerce Model for Food Tourism Products. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 595-60.
- Hudson, S., & Miller, G. (2005) The responsible marketing of tourism: The case of Canadian Mountain Holidays, *Tourism Management*, 26 (2), pp. 133-142.
- Hultman, J. and Hall C.M. (2012), Tourism place-making governance of locality in Sweden, *Annals of Tourism Research*, 39(2): 547-570, DOI:10.1016/j.annals.2011.07.001
- Hume, D. (2009). The Development of Tourist Art and Souvenirs – the arc of the Boomerang: from Hunting, Fighting and Ceremony to Tourist Souvenir. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 55-70.
- Hunter, W. (2012). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands In Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), pp. 81-99.
- Ianni, O. (1993). Globalização: Novo paradigma para as ciências sociais. *Estudos Avançados*, 8(21), 147-163.
- Isaac, R. (2010). Moving from pilgrimage to responsible tourism: the case of Palestine, *Current Issues in Tourism*, 13(6), pp. 579-590.

- Jackson, A., Kidd, J. (2011). *Performing Heritage: Research, Practice and Innovation in Museum Theatre and Live Interpretation*. Manchester: Manchester University Press.
- Jacobsen, J. (2000). "Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism", in *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 284-300.
- Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, pp. 353-371.
- Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure + shopping = tourism product mix. In G. Ashworth, B. Goodall (Eds.), *Marketing tourism places* (pp. 128-137). New York: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry. *Tourism Management*, 12(1),9–14.
- Jansen-Verbeke, M. (1994) 'The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience', in Theobald, W. (ed.) 'Global Tourism: The Next Decade', Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 428–446.
- Jena, P. (2010). Indian Handicrafts in Globalization Times: an analysis of global-local dynamics. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 8(2), pp. 119-137.
- Jensen, A., Arnett, J., & McKenzie, J. (2011) Globalization and Cultural identity. In S.J. Schwartz et al. (EDS.) *Handbook of Identity and Theory Research*, (pp. 285-301), New York: Spinger.
- Judy, H. (1986). *Mémoires du social*. Paris: Presses universitaire de France.
- Joaquim, G. (1997). From identity to sustainability or the emergence of "responsible tourism" [Article@Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do "turismo responsável"] *Sociologia, Problemas e Praticas*, 23, pp. 71-100.
- Johnston, A. (2006). *Is the sacred for sale? Tourism and indigenous peoples*. London: Earthscan.
- Jordan, A., Wurzel, R., & Zito, A. (2005). The rise of 'new' policy instruments in comparative perspective: Has governance eclipsed government?. *Political Studies*, 53(3), 477-496. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2005.00540.x
- Jurdao Arrones, F. (ed.) (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- Kaell, H. (2012). Of gifts and grandchildren: American Holy Land Souvenirs. *Journal of Material Culture*, 17(2), pp. 133-151.

- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), pp. 303-320.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). "Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37, pp. 353-363.
- Kastenholz, E. (2000). "The market for rural tourism in North and Central Portugal. A benefit-segmentation approach". In G. Richards e D. Hall (eds.), *Tourism and Sustainable Community Development*, Londres, Routledge, pp. 268-284.
- Kastenholz, E. (2005). "Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso do Norte de Portugal". *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 3, pp. 21-33.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C. & Lima, J. (2012). "Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal", *Tourism Management Perspectives*. 4, pp. 207–214 (ISSN: 2211-9736).
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Carneiro, M., & Figueiredo, E. (2013). "Host-Guest relationships in rural tourism – evidence from two Portuguese villages", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* (ISSN 1300-4220), 24 (3), pp. 367 – 380.
- Kastenholz, E. (2014). Reinventar o Turismo Rural em Portugal: co-criação de Experiências Turísticas Sustentáveis, Aveiro, Universidade de Aveiro. Disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf> [consultado em 18-04-2019].
- Kaupilla, P., Saarinen, J., Leinonen, R. (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: a nordic view. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), pp. 424-435.
- Kent, W., Shock, P., Snow, R. (1983). Shopping: Tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*. 21(4), pp. 2-4.
- Kim, A., & Weiler, B. (2013). Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach, *Tourism Management*, 36, pp. 602-612.
- Kim, S., & Littrell, M. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Kirilienko, A.; Stepchenkova, S. (2018). Tourism Research from its inception to present day: subject area, geography, and gender distributions. *Plos one*, 13(11), e0206820.

- Klein, R. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, pp. 107–116.
- Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural west Wales. *Sociologia Ruralis* 41, pp. 296–310.
- Kolay, S. (2016). Cultural Heritage Preservation of Traditional Indian Art through Virtual New-media. *Procedia*, 225, pp. 309–320.
- Kong, W., & Chang, T. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), pp. 163-177.
- Košćak, M., Colarič-Jakše, L., & Veljković, B. (2014). The quest for excellence and a socially responsible approach in the planning process for sustainable tourism development: A case study of Slovenia Tourism, 62 (2), pp. 189-200.
- Kosterman R., & Feshbach S. (1989). Towards a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Polit. Psychol.* 10, 257–74.
- Kottak, C. (2011). *Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity*. McGraw Hill.
- Koutra, C., & Edwards, J. (2012). Capacity Building through Socially Responsible Tourism Development: A Ghanaian Case Study *Journal of Travel Research*, 51(6), pp. 779-792.
- Krippendorf, J. (1984). *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. London: Butterworth-Heinemann.
- Krippendorf, J. (1986). “Tourism in the System of Industrial Society”, em *Annals of Tourism Research*, nº 13, pp. 517-532.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum, Cambridge, MA, 181.
- Kumar De, U., & Chauhan, K. (2015). ‘Degradation of forest and biodiversity in Sariska National Park, India and the responsible factors’, *Int. J. Environment and Sustainable Development*, 14(4), pp. 398–426.
- Lacher, R., & Nepal, S. (2010). From Leakages to Linkages: local-level strategies for Capturing Tourism Revenue in Northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12(1), pp. 77-99.
- Lane, B. (1994). “What is Rural Tourism?”. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1/2), pp. 7-20.

- Lane, B. (2014). “Turismo rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa”. In A. Cristóvão et al. (orgs.), *Turismo Rural em Tempos de Novas Ruralidades*, Portoalegre,ufrgs Editora, pp. 15-47.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). “Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?”. *Journal of Sustainable Tourism*, 10/2015, 23(8-9), pp. 1133-1156.
- Lasusa, D. (2007). Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: the philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3), pp. 271-287
- Lawson, R. (1991). ‘Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle’, *Journal of Travel Research*, 29(4), pp. 12–18.
- Lee, H., Bonn, M., Reid, E., & Kim, W. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach (2017) *Tourism Management*, 60, pp. 298-307.
- Lee, T. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), pp. 895-915.
- Lee, T., & Jan, F. (2015). The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists, *Environmental Management*, 56 (1), pp. 193-208.
- Lee, T., Jan, F., & Yang, C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists, *Tourism Management*, 36, pp. 454-468.
- Lee, T., Jan, F., & Huang, G. (2015). The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: the case of Liuqiu Island, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), pp. 947-967.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y., & Cho, Y. J. (2009). Tourists’ attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, pp. 724-732.
- Lehto, X., Cai, L., O’Leary, J., Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 320-332.
- Leniaud, J-M. (1992). *L’Utopie française : Essai sur le patrimoine*. Paris : Éd. Mengès.
- Levi-Strauss, C. (2012). *A antropologia diante dos problemas do mundo moderno*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras. 94. ISBN: 9788535921403.

- Li, M., & Cai, L. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: an exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4, pp. 189-204.
- Light, D. (2014). Tourism and Toponymy: commodifying and consuming place names. *Tourism Geographies*, 16(1), pp. 141-156.
- Lin, C., & Wang, W. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, pp. 779-795.
- Lin, L., & Mao, P. (2015). Food for memories and culture – a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, pp. 19-29.
- Lincoln, D., & McCain, G. (1985). Marketing decision-making problems faced by small business retailers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(3), pp. 183-197.
- Ling, S., Abidin, Z., Nair, V., Ramachandran, S., & Shuib, A. (2011). Developing criteria and indicators for responsible rural tourism in Taman Negara National Park (TNNP), Malaysia. *Malaysian Forester*, 74(2), pp. 143-156.
- Littrell, M. (1996). 'Shopping experiences and marketing of culture to tourists', in Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P. (eds) 'Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing', Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers, Sunderland, pp. 107–112.
- Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gharing, S. Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 3-11.
- Littrell, M., & Dickson, M. (1999). *Social responsibility in the global market: Fair trade of cultural products*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Littrell, M., Paige, R., & Song, K. (2004). Senior Travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 348-362.
- Littrell, M., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 197-215.
- Loeb, L. (1992 [1989]). "La creación de antigüedades por entretenimiento y a manera de negocio: encuentro entre los mercaderes judíos iraníes y sus corregionarios viajeros". In Smith, V. (comp) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion, pp. 357- 371.

- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J., & Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 26, pp. 568–584.
- Love, L., & Kohn, N. (2001). This, that, and the other: Fraught possibilities of the souvenir. *Text and Performance Quarterly*, 21(1), pp. 47–63.
- Lowenthal, D. (1998). «La fabrication d'un héritage», p. 107-127 in *Patrimoine et Modernité/sous la direction de Dominique Poulot*. Paris: Éd. de L'Harmattan. (Chemins de la mémoire.)
- Loykie, L. (2005). Tourism in Augustan Society (44 BC-AD 69). In Walton, J. (eds) *Histories of Tourism: representation, identity and conflict*. *Tourism and Cultural Change*, 6, pp. 69-87. Channel View Publications.
- Luís, E. (2001), *Turismo e Desenvolvimento do Espaço Rural: o Caso do Concelho de Santa Marta de Penaguião*. Tese de mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.
- Luís, E. (2002), "Turismo no espaço rural em Portugal". *GeoInova*, 5, pp.139-152.
- Lysgard, H.K. (2016) The 'actually existing' cultural policy and culture-led strategies of rural places and small towns. *Journal of Rural Studies*, 44, pp. 1–11
- MacCanell, Dean (2003, or. 1976). *El turista*. Barcelona: Melusina.
- Mackay, K. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 537-565.
- Macleod. D. (2010). *Tourism and the Power Struggle for Resources*. In Macleod. D., Carrier, J. *Tourism, Power and Culture – anthropological insights*. *Tourism and Cultural Change*. Channel View Publications: Bristol.
- Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2012). Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices, *Anatolia*, 23(1), pp. 75-89.
- Mann, M., & Ibrahim, Z. (2002). *The Good Alternative, Travel Guide*. London: Tourism concern and Mark Mann.
- Marconi, M., & Presotto, Z. (1987). *Antropologia. Uma Introdução*. Atlas.
- Marko, P., & Djurkin, J. (2014). "Systems thinking and alternative business model for responsible tourist destination", *Kybernetes*, 43(3/4), pp. 480 – 496.
- Marques, C., & Hernández, R. (2005). "O marketing do turismo rural no Douro-Duero: conhecendo o cliente". In A. Cristóvão et al. (coord.), *interreg iii a – Douro-Duero*

- Séc. xxi: Aproveitamento e Valorização dos Recursos, Vila Real, UTAD, pp. 149-157
- Marques, C. (2009), *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões de Interior. O Caso do Douro*. Tese de doutoramento, Vila Real, UTAD. Disponível em https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/358/1/phd_cdcpsmarques.pdf [consultado em 18-05-2019].
- Marques, L. (2018). *Património Cultural Imaterial – o olhar antropológico*. Porto, Afrontamento.
- Martínez, E., & Escribano, J. (2019). La complejidad de la gobernanza del patrimonio inmaterial. *Cuadernos GEográficos*, 58(2), 194-214.
- Martins, H. (2004). ‘Metodologia Qualitativa de Pesquisas’. In *Pesquisa Sociológica e Metodologia Qualitativa*. Educação e Pesquisa, 30(2), 287-298.
- Marujo, N. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Mason, J., & Mayer, M. (1984). *Modern Retailing* (3rd ed.). Plano, TX: Business Publications.
- Mathew, P., & Sreejesh, S. (2017) Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 83-89.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Matsumoto, D. (1996). *Culture and Psychology*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- McCombes, L., Vanclay, F., & Evers, Y. (2015). Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice, *Environmental Impact Assessment Review*, 55, pp. 156-168.
- McIntosh, A., & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3):589–612.
- Mcintyre, G., Hetherington, A., & Inskip, E. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organization.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality.
- Medina, L. (2005.) Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), pp. 281-295.

- Mekawy, M. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience, *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 2092-2113.
- Mello, L. (2001). *Antropologia Cultural – Iniciação, Teoria e Temas*. Vozes.
- Mesquita, A. (2009), *Sistema de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*. Tese de mestrado, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Metcalfe, R. & Richards, S. (1987). *La modernización de la gestión pública*. Madrid: MAP-INAP, 1989. Versión española de improving public management, London: Sage publications.
- Miller, B. (2016). *Cultural Anthropology*. London: Pearson.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India, *Tourism Management Perspectives*, 12 (1), pp. 113-124.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2016). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 139-150.
- Montambeault, F. (2011). Overcoming clientelism through local participatory institutions in Mexico: what type of participation?. *Latin American Politics and Society*, 53(1), pp. 91-124.
- Moorhouse, T., D'Cruze, N., & Macdonald, D. (2017). Unethical use of wildlife in tourism: what's the problem, who is responsible, and what can be done?, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), pp. 505-516.
- Morbello, M. (1996). Zoo veneers: animals and ethnic crafts at the San Diego Zoo. *Communication Review*, 1(4), pp. 521-543.
- Moreira, F. (1994). *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica em Portugal*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), pp. 29-53.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 294-307.

- Mosquera, D. (2011). Un paseo por las tiendas de souvenirs. Espacios e destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis, 1. pp. 455-467
- Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim Pilgrimage. *Marketing Theory*, 13(4), pp. 421-441.
- Nash, D., & Butler, R. (1990). “Alternative forms of tourism”, em *Tourism Recreation Research*, 15(1), pp. 51-57.
- Neves, S. (2011). Produção, Circulação e Significados do Artesanato Pataxó no Contexto Turístico da aldeia de Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia-BA. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(3), pp. 45-58.
- Nheta, D., Madzunye, T., & Tshipala, N. (2017). Profile of ecotourists within the Capricorn District Municipality, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), pp. 1-20.
- Nogués-Pedregal, A. (ed.) (2012). *Culture and Society in Tourism Contexts*. Wagon Lane: Emerald.
- Norris, L. (2008). Recycling and Reincarnation: the journeys of Indian Saris. *Mobilities*, 3(3), pp. 415-436.
- Notar, B. (2006). Authenticity Anxiety and Counterfeit Confidence – Outsourcing souvenirs, changing money, and narrating value in reform-era china. *Modern China*, 32(1), pp. 64-98.
- Nowicka, P. (2008). *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Barcelona: Intermón Oxfan.
- OECD - Organization for Economic Co-operation and Development (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris.
- OCDE (1997). *The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Oslo Manual – European Commission (Disponível no sítio: <https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>).
- Octávio, S., Bernardo, E., Dominguez, C., & Rodrigues, V. (2020). Gaps, dissentions, and possibilities: local stakeholders and tourism governance in the Douro region, Portugal. *Journal of Sustainable Tourism* (a aguardar publicação).
- Oh, J., Cheng, C., Lehto, X., & O’Leary, J. (2004). Predictors of tourists’ shopping behavior: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 308-319.

- Olinda, S. (coord) Joukes, V., Abreu, M., Marques, M, & Rachão, S. (2019) Para uma história do turismo no Douro. *Revista Pasos Turismo Y Patrimonio Cultural*. http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/PS_DIF_2019_1.pdf
- Oliveira, F., & Lopes, D. (2019). Alojamento Local -Regime Jurídico Comentado e Guião Prático. Almedina, Coimbra.
- Onderwater, L., Richards, G., & Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs: European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), pp. 39-48.
- Oppermann, M. (1996). Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23(1), pp. 86-102.
- Otnes, C., Lowrey, T., & Kim, Y. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 229–244.
- Ouriques, H. (2016). A produção do turismo: fetichismo e dependência. Campinas: Alínea.
- Paraskevaïdis, P., & Andriotis, K. (2015), Values of souvenirs as commodities. *Tourism management*, 48, pp. 1-10.
- Park, M. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenirpurchasing behavior: a comparative study in Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmal". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9, pp. 81-91.
- Parkin, David & Stanley U. (eds) (2007). *Holistic anthropology: emergence and convergence*. xii, 292 pp., figs, illus., bibliogr. Oxford, New York: Berghahn Book
- Pawson, S., D'Arcy, P., & Richardson, S. (2017). The value of community-based tourism in Banteay Chhmar, Cambodia, *Tourism Geographies*, 19(3), pp. 378-397.
- Peach, A. (2017). Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970's Scotland. *Journal of Design History*, 20(3), pp. 243-257.
- Pennington-Gray, L., Reisinger, Y., Kim, J., & Thapa, B. (2005). Do US tour operators' brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? A case study for Kenya, *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), pp. 265-284.
- Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). DMOs and culturally responsible behaviors: An exploratory analysis, *Tourism*, 52(2), pp. 183-194.
- Pereiro, X. (2007). "Antropoloxía e modelos de relación entre o rural e o urbano". *Revista Galega de Educación*, 38, pp. 112-119.
- Pereiro, X. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. La Laguna: PASOS. Online em www.pasosonline.org.

- Pereiro, X. (2015). "Turismo de base local en Galicia: Eco-agroturismo Arqueixal o la excepción cultural como modelo", em *Revista Andaluza de Antropología* nº 8, pp. 45-67, online at <http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/>.
- Pereiro, X., & Cristóvão, A. (orgs.) (2012). *Atas do viii citurdes – Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável- Turismo Rural em Tempos de Novas Ruralidades*, Chaves, UTAD. Disponível em <http://hdl.handle.net/10348/4260> [consultado em 20-05-2019].
- Pereiro, X., & Fernandes, F. (2019). *Antropologia e Turismo. Teorias, métodos e praxis*. Revista Pasos, 20.
- Pereiro, X., Ventocilla, J., Martínez, M., De León, C., & Del Valle, Y. (2012). *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de las Illes Balears.
- Perrottet, T. (2003). *Pagan Holiday: on the trail of ancient roman tourists*. Random House Trade Paperbacks: New York.
- Peters, K. (2011). Negotiating the 'Place' and 'Placement' of Banal Tourist Souvenirs in the Home. *Tourism Geographies*, 13(2), pp. 234-256.
- Petersen, G. (1985). *The story of the Hamilton stores and Yellowstone national park*. Yellowstone National Park: Hamilton Stores, Inc.
- Pietikäinen, S., Kelly-Holmes, H. (2011). The local political economy of languages in Sámi tourism destination: authenticity and mobility in the labelling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics*, 15(3), pp. 323-346.
- Pigliasco, G. (2005). Lost in Translation: From Omiyage to Souvenir. Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies' Gaze in Hawaii. *Journal of Material Culture*, 10(2), pp- 177-196.
- Piketty, T. (2014). *The Economics of Inequality*. Boston: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Pocock, J. (1971). Languages and Their Implications: The Transformation of the Study of Political Thought, in *Politics, Languages and Time: Essays on Political Thoughts and History*, Chicago, University of Chicago Press (1989), pp. 3-41.
- Ponnan, R. (2013). "Broadcasting and socially responsible rural tourism in Labuan, Malaysia", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), pp. 398-411.
- Poonpol, D., Panin, K., Rungruengpol, N., & Phokaratsiri, J. (2004). Local Arts and Crafts and Production as Influenced by Cultural Ecology. *Silapakorn Univ. J.*, 24, 13-32.

- Popa, I., Preda, G., & Boldea, M. (2013). A Theoretical Approach to the Concept of Innovation. Working paper (Disponível no sítio: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/bbu/wpaper/151-156.pdf>).
- Poudel, S., & Nyaupane, G. (2017). Understanding Environmentally Responsible Behaviour of Ecotourists: The Reasoned Action Approach, *Tourism Planning & Development*, 14(3), pp. 337-352.
- Poulot, D. (2005). Musée, nation, patrimoine. 1789-1815. París, Gallimard.
- Prats, L., & Santana, A. (2005). “Reflexiones libérrimas sobre el patrimonio, turismo y sus confusas relaciones”. El encuentro del turismo com el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. Sevilla, FAAEE.
- Prideaux, B., & McNamara, K. (2012). Turning a Global Crisis Into a Tourism Opportunity: the perspective from Tuvalu. *International Journal of Tourism Research*.
- Prince, S. (2017) Rural authenticity and agency on a cold-water island: perspectives of contemporary craft-artists on Bornholm, Denmark. *Shima – The International Journal of Research into Island Cultures*, 11, pp. 102–121.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2014). Governance and sustainable human development. (<http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/Discussion-Paper--Governance-for-Sustainable-Development.pdf> Accessed 1 November 2017).
- Pysarchik, D. (1986). Tourism retailing as an employment base. In J. Gifford (Ed.). American Collegiate Retailing Association Clearinghouse. Oxford, OH: University of Miami.
- Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 553-556. New York: Prentice Hall.
- Quintero-Morón, V. (2011). El patrimonio pertenece a todos. De la universalidad a la identidad. En Iñaki Arrieta (ed.). *Legitimaciones sociales de las políticas patrimoniales y museísticas* (pp. 45-78). Abadiño: Universidad del País Vasco.
- Ramos, M. (2009). O Património é um roubo intangível! Memória e Artificio: A matéria do Património II, pp. 275-300.
- Ramsay, N. (2009). Taking-place: refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir. *Social & Cultural Geography*, 10(2), pp. 197-217.

- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 65-86.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41, pp. 167-176.
- Responsible Travel Handbook (2006) Educational Travel Community. [acedido a 28-02-2020 em https://www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible_travel_handbook.pdf]
- Revilla, G., & Dodd, T. (2003). Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, 42(1), pp. 94-99. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503253906>
- Reynolds, P. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, pp. 359-364.
- Ribeiro, M. (1998). “Turismo rural e desenvolvimento na região Douro – Processos e (alguns) resultados da evolução do recente sector”. *Douro. Estudos e Documentos*, 6, pp. 25-49.
- Ribeiro, M. (1999). “Que turismo para o Douro? Balanço e perspectivas”. In *Actas ii – O Douro em Debate – Encontros da Casa da Calçada*, Porto, Universidade do Porto, pp. 57-96.
- Ribeiro, M. (2001). “Oportunidades empresariais no sector do turismo em regiões do interior de Portugal”. *Gestão e Desenvolvimento*, 10, pp. 319-332.
- Ribeiro, M. (2002). “Turismo e desenvolvimento de regiões desfavorecidas: o caso de Trás-os-Montes e Alto Douro – Portugal”. *Raízes*, 21 (1), pp. 91-100.
- Ribeiro, M. (2004). “Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural”. In O. Simões e A. Cristóvão (orgs.), *tern. Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- Ribeiro, M., Diniz, F., & Carqueja, C. (1994). *Agrotourism and Synergistic Pluriactivity. Relatório preliminar. Contract n.º air3 – ct 92-0477*, Vila Real, UTAD – CETRAD (relatório de investigação inédito).
- Ribeiro, M., Marques, C. [et al.] (2000). *Fórum de Trás-os-Montes e Alto Douro. Turismo- Diagnóstico e Orientações Prospectivas. Relatório Final*, Vila Real, UTAD – CETRAD.

- Ribeiro, M., Marques, C. (2002). “Rural tourism and the development of less favoured areas— between rhetoric and practice”. *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 211-220.
- Ribeiro, O. (1991). “As regiões geográficas”. In O. Ribeiro, H. Lautensach e S. Daveau (coords.), *Geografia de Portugal iv. A Vida Económica e Social*, Lisboa, Edições João Sá da Costa, pp. 1243-1249.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. [Annals of Tourism Research](#), 23 (2), pp. 261-283.
- Richards, G. (1999). *Culture, Cultural Tourism and Identity*. Tilburg University, The Netherlands.
- Richards, G. (2000). “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, in Herrero P.; Luis C. (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 69-96.
- Richards, G., & Pereiro X. (2006). *Cultural Tourism: Negotiating Identities*. Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro. ATLAS. Chaves, Portugal
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity & Aura A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals fo Tourism Research*, 39(1), pp. 269-289.
- Ritcher, L. (1987). “The search for appropriate tourism”, em *Tourism Recreation Research*, 12(2), pp. 5-7.
- Ritchie, J., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), pp. 252-267.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: glocalization/grobalization and something/nothing. *Sociological Theory*, 21(3), pp. 193-209.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation. Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, R. (1995). “Glocalization: Time-Space and Homogeneity- Heterogeneity”, in Featherston, M. et al. (eds.): *Global Modernities*. London: Polity Press.
- Roche, R., Harvey, C., Harvey, J., Kavanagh, A., McDonald, M., Stein-Rostaing, V., & Turner, J. (2016). Recreational Diving Impacts on Coral Reefs and the Adoption of Environmentally Responsible Practices within the SCUBA Diving Industry, *Environmental Management*, 58(1), pp. 107-116.

- Rodrigues, V., Bernardo, E., & Dominguez, C. (2018). Public tourism framework in the Douro region: tourism governance in perspective. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 55-75.
- Rodriguez-Chaves, A., & Solis-Rosales, S. (2016). Turismo Y Patrimonio Cultural Inmaterial: Alternativa de Complementariedad para el Desarrollo de los Territorios Rurales. *Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED*, 15(32), pp. 169-180.
- Rogerson, C. (2010). The Enterprise of Craft: Constraints and Policy Challenges in South Africa. *Acta Acad*, 42, pp. 115–144.
- Rogerson, C., & Rogerson, J. (2011). Craft Routes for Developing Craft Business in South Africa: is it a good practice or limited policy option?. *African Journal of Business Management*, 5(30), pp. 11736-11748.
- Roseman, S., & Fife, W. (2008). Souvenirs and cultural politics in Santiago de Compostela. *International Journal of Iberian Studies*, 21(2), pp. 109-130.
- Rotondo, F. (2016). Cultural Heritage as a Key for the Development of Cultural and Territorial Integrated Plans. In Rotondo, F., Selicato, F., Marin, V., & Galdeano, J. *Cultural Territorial Systems – Landscape and Cultural Heritage as a Key to Sustainable and Local Development in Eastern Europe*. Springer.
- Rotondo, F., Selicato, F., Marin, V., & Galdeano, J. (2016). *Cultural Territorial Systems – Landscape and Cultural Heritage as a Key to Sustainable and Local Development in Eastern Europe*. Springer.
- Rucker, M., Kaiser, S., Barry, M., Brummett, D., Freeman, C., & Peters, A. (1986). The Imported Export Market: An Investigation of Foreign Visitors' Gift and Personal Purchase. In *Developments in Marketing Science*, N. K. Malhotra and J. M. Hawes, eds., pp. 120-124. Greenvale NY: Academy of Marketing Science.
- Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo de la teoría antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- Salazar, N. (2009). Imaged or imagined? Cultural representations and the “tourismification” of peoples and places. *Cahiers d’Études Africaines*, 49, pp. 49-71.
- Sakkopoulos, E., Paschou, M., Panagis, Y., Kanellopoulos, D., Eftaxias, G., & Tsakalidis, A. (2015). E-souvenir appification: QoS web based delivery for museum apps. *Electrion Commer Res*, 15(5), pp. 5-24.

- Sánchez-Carretero, C. (2013). Heritage Regimes and the Camino de Santiago: Gaps and Logics. En Regina F. Bendix, Aditya Eggert y Arnika Peselmann (eds.), *Heritage Regimes and the State*, pp. 141-155. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Sánchez-Carretero, C., & Jiménez-Esquinas, G. (2016). “Relaciones entre actores patrimoniales: gobernanza patrimonial, modelos neoliberales y procesos participativos”, *Revista ph*, 90, pp. 190-197.
- Santamarina, B. (2012). «Repensar los patrimonios: un ejercicio épico». En: Santamarina, Beatriz (Ed.). *Geopolíticas patrimoniales. De culturas, naturalezas e inmaterialidades. Una mirada etnográfica*. Alzira (Valencia). Neopatria, 9-29.
- Santamarina, B. (2017). «El patrimonio inmaterial en el País Valenciano: una explosión muy tangible». *Revista Andaluza de Antropología*, 12, 117-143. <http://dx.doi.org/10.12795/RAA.2017.12.06>
- Santana, A. (2003). “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”, em RUBIO GIL, Angeles (coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- Sargent, S. (2016). Classical Horsemanship and the Dangers of the Emergent Intangible Cultural Heritage Authorised Discourse. *International Journal of Intangible Heritage*, 11, pp. 36-53.
- Saxena, G., Clark, G., Olivier, T., & Ilbery, B. (2007). “Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*”, 9 (4), pp. 347-370. dx.doi.org/10.1080/14616680701647527
- Schellhorn, M. (2010). “Development for Whom? Social Justice and the Business of Ecotourism.” *Journal of Sustainable Tourism* 18 (1), pp. 115–135.
- Schieffelin, E. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality, *Man*, 15(3), pp. 502-517.
- Schreiber, H. (2017). Intangible Cultural Heritage and Soft Power – exploring the relationship. *International Journal of Intangible Heritage*, 12, pp. 44-57.
- Scrase, T. (2003). Precarious Production: Globalization and Artisan Labor in the Third World. *Third World Q.* 24, pp. 449–461.
- Scupin, R. (2016). *Cultural Anthropology. A Global Perspective*. London: Pearson
- Selwyn, T. (1996). “Introduction”, in Selwyn, T. (ed.): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Wiley: New York.
- Settis, S. (2012). Perché gli italiani soo diventati nemici dell’arte. *Il giornale dell’Arte*, 324. Umberto Allemandi & Torino.

- Shahzalal, M. (2016). Positive and Negative Impacts of Tourism on Culture: A Critical Review of Examples from the Contemporary Literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports* www.iiste.org ISSN (Paper) 2312-5187 ISSN (Online) An International Peer-reviewed Journal, 20, pp. 2312-5179.
- Shamir, B. (1992). Some Correlates of leisure Identity Saliency: three exploratory studies. *Journal of Leisure Research*, 24(4), pp. 310-323.
- Sheller, M, Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. London: Routledge.
- Shen, M. (2011). The effects of Globalized Authenticity on Souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), pp. 68-76.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli souvenir. Its text and context. *Annals of Tourism Research*, 20(1), pp. 182–196. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90117-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90117-L)
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp. 157-168.
- Shipley, R., & M. Snyder (2012). “The Role of Heritage Conservation Districts in Achieving Community Economic Development Goals.” *International Journal of Heritage Studies* 19 (3), pp. 304–321.
- Sierra Rodríguez, X., & Pereiro Pérez, X. (coords.) (2005): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol (FAAEE). Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte- Asociación Andaluza de Antropología.
- Silva, L. (2011). Beneath the Surface of the Heritage Enterprise. Governmentality and Cultural Representation of Rural Architecture in Portugal. *Ethnologia Europaea*, 41(2), pp. 39-53.
- Silva, L. (2013). The two opposing impacts of heritage making on local communities: residents’ perceptions: a Portuguese case, *International Journal of Heritage Studies*, pp. 1-18.
- Simonica, A. (2000). *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Simonica, A. (2007). “Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas”, in Lagunas, D. (org.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 27-46.
- Sin, H. (2010). Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism, *Geoforum*, 41(6), pp. 983-992.

- Singh, T., Theuns, L., & Go, F. (eds.) (1989). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Bern: Peter Lang.
- Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing, *Journal of Travel Research*, 38(4), pp. 353-362.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge, New York.
- Smith, S. (1988). "Defining Tourism: A Supply-side view", *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 179- 190.
- Smith, V., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), pp. 942-963.
- Solomon, S. (1986). *Small Business USA*. New York: Crown Publishers.
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: what does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, pp. 105-116.
- Sousa, C.; Monte, A.; & Fernandes, P. (2013). Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Comunicação no III Congresso Internacional de Turismo, ESG/IPCA. Disponível a 13/01/2020 em https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/10716/1/Sousa%2BMonte%2BFernandes_Atas%20III%20CIT_IPCA_Out2013.pdf .
- Spósito, M. (2000). *Capitalismo e Urbanização*. São Paulo: Editora Contexto, 10. ed. Coleção: Repensando a Geografia.
- Staiff, R. (2014). *Re-Imagining Heritage Interpretation. Enchanting the past-future*. Vermonte: Ashgate Publishing Group.
- Stanford, D. (2000). A review of the education of tourists to achieve sustainable tourism. Unpublished Masters Thesis, Lancaster: Lancaster University.
- Stanford, D. (2008). Exceptional Visitors: Dimensions of Tourist Responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), pp. 258-275.
- State, O., & Bulin, D., (2016). Aspects of Responsible Tourism – A Quantitative Approach. *Amfiteatru Economic*, 18(10), pp. 781-797.
- Stefano, M., & Davis, P. (2017). *The Routledge Companion to Intangible Cultural Heritage*. London: Routledge.

- Stein, R. (2008). Souvenirs of Conquest: Israeli occupations as tourist events. *International Journal of Middle East Studies*, 50, pp. 647-669.
- Stone, E. (2004). *The dynamics of fashion*. New York: Fairchild.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2 Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Swanson, K. (1994). *Souvenir Marketing in Tourism Retailing: Shopper and Retailer Perceptions*. Tese de Doutorado em Clothing, Textiles, and Merchandising, Texas Tech University.
- Swanson, K. (2004). Tourists' and retailers's perception of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 363-377
- Swanson, K., & Horridge, P. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel motivation as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, pp. 671-683.
- Swanson, K., & Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, p. 489-499
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI.
- Tacoli, C. (2003). The links between urban and rural Development. *Environment & Urbanization*, 15(1), April.
- Tay, K., Chan, J., Vogt, C., & Mohamed, B. (2016). Comprehending the responsible tourism practices through principles of sustainability: A case of Kinabalu Park (2016) *Tourism Management Perspectives*, 18, pp. 34-41.
- Tedman, G. (2010). Origins of kitsch. *Rethinking Marxism*, 22(1), pp. 56-67.
- Thirumaran, K., Dam, M., & Thirumaran, C. (2014). Integrating Souvenirs with Tourism Development: Vietnam's Challenges. *Tourism Planning & Development*, 11(1), pp. 57-67.
- Thompson, A. (1965). Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 10(1), pp. 1-20.
- Thompson, C., & Cutler, E. (1997). The effect of nationality on tourist arts: the case of the Gambia, West Africa. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), pp. 225-229.
- Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing Ceramic Art Work Through Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. 39(1), pp. 336-360.

- Tilton, S. (2014). *Mobile Public Memory: The (Digital/Physical) (Artifacts/Souvenirs) of the (Archiver/Tourist)*. Sage Open, pp. 1-19.
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications
- Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View.
- Timothy, D., & Butler, R. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp. 16–34.
- Timothy, D. (2001). Gender relations in tourism: revisiting patriarchy and underdevelopment. In Y. Apostolopoulos, S. Sönmez, & D. J. Timothy (Eds.), *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*, pp. 235-248. Westport, CT: Praeger.
- Tobias, W. (1988). *Arte Tradicional em Portugal*. Vila Real., Universidade de Trás-os-Montes e Alto-Douro.
- Torabian, P., & Arai, S. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), pp. 697-712.
- Torkington, K. (2012). Place and Lifestyle Migration: the discursive construction of ‘glocal’ place identity. *Mobilities*, 7(1), pp. 71-92.
- Tosun, C., Pinar, S., Dallen, T., Timothy, J., & Fyall, A. (2007). Tourists shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), pp. 87– 102.
- Trinh, T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity – the retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, pp. 275-283.
- Tsai, T., & Chen, C. (2016). Research note: Exploring preferences for liquor souvenirs at a tourism destination. *Tourism Economics*, 22(1), pp. 189-199.
- Tudurí, C. (2007). *Turismo responsable, 30 propuestas de viaje*. Barcelona: Alhena media.
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 15-27.
- Tylor, E. (1975, or. 1871): “La ciencia de la cultura”, em KAHN, Joel S. (comp.): *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama, pp. 29-46.
- Ulusoy, E. (2016) Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*, 69(1), pp. 284-297.

- UNACT (2000). The contribution of Tourism to trade and development. Trade and Development Board. Available at: http://unctad.org/en/Docs/cid8_en.pdf
- UNWTO – Organización Mundial Del Turismo (ed.) (1993). Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales. Madrid: OMT.
- UNWTO - Organización Mundial Del Turismo (ed.) (1999a). Código ético mundial para el turismo. Madrid: OMT. Online at <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> .
- UNWTO - Organización Mundial Del Turismo (ed.) (1999b). Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid: OMT.
- UNWTO - Organización Mundial Del Turismo (ed.) (2005). El turista y viajero responsable. Madrid: OMT. Online at http://www.world.tourim.org/code_ethics/sp/responsible.htm .
- UNWTO - Organización Mundial Del Turismo (ed.) (2006). Reducción de la pobreza por medio del turismo. Una compilación de buenas prácticas. Madrid: OMT.
- UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid, Spain: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414796>
- UNWTO (2012). Demographic Change and Tourism. UNWTO Asia-Pacific Newsletter, 26. Available at: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtoapnewsletter26contents.pdf>
- UNWTO (2017). Implementation of the general programme of work for 2016-2017. [accedido a 19-03-2019 em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce106_03_implementation_of_the_general_programme_of_work_2016-2017_en.pdf]
- Urban, G. (2001). *Metaculture. How Culture moves through the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Urbain, J. (1993, or. 1991): El idiota que viaja. Relatos de Turistas. Madrid: Endymión.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Valentina, G., & Iavazzi, A. 2014, Managerial approaches do sustainable tourism and destination development, In book: Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2013). Trends, Impacts and Policies on Sustainable Tourism Development, Editors: Konstantinos Andriotis, Publisher: Cyprus University of Technology
- Van Acker, E., & Craik, J. (1997). "Effects of restructuring the Australian fashion

- industry: From industry policy to cultural policy", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 2 Issue: 1, pp. 21 – 33.
- Van Geert, F., Roigé, X., & Conget, L. (2016). *Usos Políticos del Patrimonio Cultural*. Estudios de Antropología Cultural, 19. Universitat de Barcelona, Edicions.
- Vrečko, I., & Lebe, S. (2013). Project Management Supports (Requisitely) Holistic: Socially Responsible Action in Business Systems, *Syst Pract Action Res*, 26: 561.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*. 14, 531-547
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*, London: Routledge.
- Wang, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourism in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), pp. 401–410.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 349-370.
- Wang, Z., & Ryan, C. (1998). New Zealand retailers' perceptions of some tourists' negotiation styles for souvenir purchases. *Tourism, Culture and Communication*, 1, pp. 139-152.
- Weeden, C. (2013). *Responsible Tourist Behaviour*. London: Routledge.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*. 61(1), pp. 78-103.
- Wheeler, B. (1991). Tourism's troubled times. Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12 (2), pp. 91-96.
- Williams, J. (2008) Building community through socially responsible tourism: A collaborative success in the Dominican Republic, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 115, pp. 111-119.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Middlesex: Penguin.
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and Why we Buy. *Journal of Travel Research*, 5(3), pp. 1-30.
- Winter, T. (2008). "Post-Conflict Heritage and Tourism in Cambodia: The Burden of Angkor." *International Journal of Heritage Studies* 14 (6), pp. 524–539.
- Witter, B. (1985). Attitudes about a resort area: A comparison of tourists and local retailers, *Journal of Travel Research*. 24(1), pp. 14-19.
- Wong, I., & Cheng, M. (2014). Exploring the Effects of Heritage Site Image on

- Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(04), 476-492. doi: 10.1080/10548408.2014.88335
- Wood, K., & House, S. (1991). *The Good Tourist*. London: Mandarin.
- WTTC (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 – World*. Acedido a 12-11-2019 no site: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- Wu, C., & Li, P. (2013). Based on the sustainable development conception of research the Shanghai tourist design. *Advanced Materials Research*, pp. 1553-1556.
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in the Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry, 10(1336), pp. 1-18.
- Yates, F. (1974). *El arte de la memoria*. Madrid: Taurus.
- Yates-Lu, A. (2019). Aligning tradition and creativity: preserving Pansori in South Korea. *International Journal of Intangible Heritage*, 14, pp. 50-65.
- Yee, A. (2004). Cross-national concepts in supranational governance: state-society relations and EU-policy making. *Governance: An International Journal of Policy and Administration*, 17, pp. 487-524.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research, Design and Methods*. Sage, Thousand Oaks.
- Yu, H., & Littrell, M. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42, pp. 140-150.
- Yu, H., & Littrell, M. (2005). Tourists' shopping orientations for handicrafts: what are key influences? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), pp. 1-19.
- Yuan, Y. (2014). Improving undergraduate student awareness of tourism impacts and responsible travel behaviors through problem-based learning: A qualitative study, *Sustainable Environment Research*, 24 (3), pp. 201-211.
- Zadel, Z., & Sinisa, B. (2013). Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics* 4 (3), pp. 355–366.
- Zalatan, A. (1998). 'Wives' involvement in tourism decision processes', *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 890–903.
- Zhang, J., & Crang, M., (2015). Making material memories: Kinmen's bridging objects and fractured places between China and Taiwan. *Cultural Geographies*, pp. 1-19.
- Zhang, Q., & Liu, H. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*, 5, pp. 2416-2420.