

Galo de Barcelos: Património e destino turístico

Galo de Barcelos: **Heritage** and **tourist destination**

FRANCISCO GONÇALVES * [fjgoncalves@ipca.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Resumo | Este artigo tem como objetivo analisar como pode o *Galo de Barcelos*, enquanto património deste território, contribuir para o seu desenvolvimento enquanto destino turístico. O *Galo de Barcelos* surgiu de dois costumes da comunidade deste território, nomeadamente o artesanato de galos e a lenda jacobea do galo. Estes dois costumes eternizam-se no tempo e foram associados pela intervenção do turismo. Além disso, o património associado ao *Galo de Barcelos*, nomeadamente o artesanato, o Caminho de Santiago, a gastronomia e vinhos (o galo assado da lenda e o vinho verde) e a feira semanal apresentam-se como as principais atrações turísticas deste território. Este artigo integra-se numa tese de doutoramento em turismo que visa criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo, em que o estudo de caso é o território do *Galo de Barcelos*.

Palavra-chave | *Galo de Barcelos*, património, território, destino turístico

Abstract | This article aims to analyze how can the *Galo de Barcelos*, as heritage of this territory, contribute to its development as a tourist destination. The *Galo de Barcelos* came from two customs of this territory community, namely the handicraft of roosters and the Jacobean legend of the rooster miracle. These two customs eternalize in time, and were associated by the tourism intervention. Furthermore, the heritage associated to *Galo de Barcelos*, namely the handicraft, Camino de Santiago, gastronomy (the roast rooster from the legend), wines (Vinho Verde), and the local weekly market are presented as the main tourist attractions of this territory. This article is part of a PhD thesis in tourism that aims at creating an explanatory model for the development process and implementation of creative tourism, where the case study is the *Galo de Barcelos* territory.

Keywords | *Galo de Barcelos*, heritage, territory, tourist destination

* **MSc in Tourism** from the Polytechnic Institute of Viana do Castelo. **PhD student in Tourism** at the University of Aveiro. **Professor** at the Polytechnic Institute of Cávado and Ave.

** **PhD in Tourism** from the University of Surrey (UK). **Full Professor** at the University of Aveiro. **Integrated Member** of the Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP) of the University of Aveiro (Portugal).

1. Introdução

O *Galo de Barcelos* surgiu de dois costumes deste território que se eternizam no tempo, nomeadamente o artesanato de galos e a lenda jacobea do galo, que foram associados pela intervenção do turismo. O património associado a este símbolo do turismo nacional e do território barcelense, nomeadamente o artesanato, a gastronomia (galo assado da lenda jacobea), o vinho verde, o caminho de Santiago e a feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas deste território.

Este artigo tem como objetivo analisar como pode o *Galo de Barcelos*, enquanto património deste território, contribuir para o desenvolvimento de um destino turístico. Além disso, integra-se numa tese de doutoramento em turismo, que visa criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo, cujo estudo de caso é o território do *Galo de Barcelos*.

Na secção 2 apresenta-se a revisão da literatura realizada no âmbito deste artigo, nomeadamente em turismo, património, território e modelos de desenvolvimento de destinos turísticos; na secção 3, apresenta-se a metodologia de investigação científica; na secção 4 apresenta-se este estudo de caso sobre o património cultural imaterial e material conhecido por *Galo de Barcelos*, a sua identidade patrimonial e a sua evolução histórica, morfológica e iconográfica; e, finalmente, na secção 5, apresenta-se a discussão e a conclusão deste artigo.

2. Contextualização teórica

2.1. Património e turismo

A Carta Internacional do Turismo Cultural

aponta o património natural e cultural, as diversidades e as culturas vivas como as grandes atrações turísticas, sendo um dos seus objetivos, precisamente, facilitar e encorajar a indústria do turismo a promover e a gerir o turismo sob formas que respeitem e valorizem o património e as culturas vivas das comunidades locais (Icomos, 1999). E para Jeffries (2001, citado por Lourenço & Costa, 2014), o património e a cultura como fatores-chave de sucesso do turismo. Nesse sentido, a Organização das Nações Unidas (ONU) tutela vários organismos que enquadram as atividades de turismo e património, a nível global, nomeadamente a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), cuja missão é promover a conservação, proteção, uso e valorização de monumentos, centros urbanos e sítios, e a Organização Mundial de Turismo (OMT) que enquadra a atividade turística, a nível global.

A ligação entre o património e o turismo faz-se através da interpretação e de uma relação de afeto entre a comunidade, o seu património, e os visitantes. Nesse sentido, a interpretação deve ser uma estratégia de gestão turística, e não uma mera forma de comunicação, devendo ser feita de modo que a comunidade local conheça o seu território, a sua cultura e fique contextualizada com os conceitos de conservação, proteção e sustentabilidade do património. Além disso, a interpretação deve ser um elemento essencial no âmbito das atividades turísticas, pois o processo produtivo de transformação dos recursos endógenos em atrações turísticas é determinante para o seu sucesso e sustentabilidade (Coelho, Figueira & Costa, 2014).

Tilden (2007, p. 163) define a interpretação como “uma atividade educativa que tem como objetivo revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais”. A interpretação é a voz do património, acrescenta valor ao turismo e produz benefícios socioeconómicos e bem-estar para as comunidades receptoras (Knudson, Cable,

& Beck, 2003). Aliás, o envolvimento destas comunidades é fundamental para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. Nesse sentido, a Carta Ename preconiza que sejam incentivados o emprego e a formação de guia-intérpretes que pertençam às comunidades locais (Icomos, 2007). Em síntese, a interpretação visa ajudar os turistas a usufruírem do tempo de lazer, e a enriquecer-lhes a qualidade das experiências turísticas (Mills, 1920, citado por Knudson et al., 2003). E citando Moscardo e Woods (1998, citados por Knudson, et al., 2003, p. 331), “a interpretação é boa para o turismo e o turismo é bom para a interpretação”.

O património é uma potencialidade que obriga a um processo de transformação, sendo os recursos turísticos os bens que permitem a atividade turística. O conceito de património é amplo e abrange a nossa herança natural, indígena, histórica ou cultural, mas também as paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e contínuas, conhecimentos e vivências (Icomos, 2002). A OMT (citada por Cunha & Abrantes, 2013, p. 165) define o conceito de património turístico como “o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem que se podem utilizar, mediante um processo de transformação, para satisfazer as necessidades turísticas”, e define como recursos turísticos “todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura”.

O conceito de património não é consensual, por isso Ahmad (2006) recomenda que sejam o ICOMOS e a UNESCO a liderar estas discussões intelectuais para que sejam adotadas pelos vários países. Em Portugal, a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) é responsável pela gestão do património cultural, o Decreto-Lei n.º 149/2015, de 4 de agosto, institui o regime jurídico para a salvaguarda do património cultural imaterial, e a Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro, estabelece as

bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural (Lei no 107/2001 de 8 de Setembro, 2001). No âmbito da tese de doutoramento desenvolve-se esta temática sobre o património e o turismo.

2.2. Território e turismo

Figueira (2013) aponta o território como o principal objeto de consumo turístico. Assim, o turismo, para além de uma forte associação ao património, possui também ligação ao território que é o seu principal recurso e a base para o seu desenvolvimento. Assim, as atividades turísticas dependem bastante da localização geográfica, pois os destinos turísticos são únicos, e possuem produtos e recursos imóveis. Por conseguinte, os agentes turísticos devem interiorizar que um espírito de comunidade e troca de conhecimento traz vantagens competitivas, atrai novas empresas e promove o processo de inovação. No entanto, as redes de inovação em turismo devem, igualmente, incluir ligações aos agentes localizados fora da região (nacionais ou internacionais), e também a outros setores de atividade como forma de injetar novo conhecimento no território para potenciar o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos inovadores (Brandão & Costa, 2014).

Parafraseando Umbelino (2014), um território define-se como um espaço de pertença a uma comunidade, e uma fusão entre a base física e as transformações que a ocupação humana lhes acrescenta. Assim, pode-se dizer que um território se expressa através da paisagem, a sua dimensão visual, e inclui todos os elementos naturais e construídos que a compõem, além das interações realizadas através da dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta. É efetivamente o principal elemento no âmbito do desenvolvimento sustentável do turismo, e caracteriza-se pela forma como as suas organizações interagem, mas também pela capacidade que estas têm para criar ou lhe atribuir

valor, dependendo da forma como for articulado e configurado (Brito & Correia, 2006). Um território é uma porção do espaço terrestre definida e delimitada, um espaço ocupado, humanizado, apropriado, vivido, diferenciado, único, identitário, organizado, gerido, ordenado por grupos sociais, o espaço apercebido, desejado, praticado, e ocupado individualmente ou em grupo. O seu desenvolvimento assenta nas qualidades ambientais e culturais dos lugares, nas paisagens e nos sabores específicos das produções tradicionais, na história local, na própria toponímia em que os habitantes são os atores, como no turismo rural e no turismo de base local (Cavaco, 2013).

Segundo Grandpré & Py (2007), os territórios apresentam diferentes formas de desenvolvimento do seu potencial económico, social e turístico, mas o turismo pode contribuir para construir e reconstruir a identidade dos territórios, alimentar o sentimento de apropriação e pertença, integrar as estratégias de desenvolvimento e a valorização dos seus potenciais elementos atrativos, nomeadamente os recursos patrimoniais, as paisagens, a gastronomia, entre outros. Em síntese, um território, enquanto destino e potencial produto turístico, apresenta-se como uma amálgama de recursos naturais e culturais, bens e serviços com capacidade para atrair e reter visitantes (Zaoual, 2007, citado por Cavaco, 2013).

2.3. Determinantes que podem influenciar a perceção dos residentes relativamente aos impactos do turismo

Sendo o território o principal objeto de consumo turístico e o património a sua matéria-prima, como se pode então definir um “destino turístico”? No dicionário Webster, o termo “destino” designa “o lugar marcado para o final de uma viagem”. Mas segundo Buhalis (2000, p. 97), os destinos turísticos são “amalgamas de produtos turísticos

que oferecem uma experiência integrada ao consumidor”. E no âmbito das ciências de marketing e economia, um destino turístico é “mais do que um mero lugar geográfico, é uma amálgama de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informações com potencial para atrair visitantes para um determinado lugar” (Leiper, 1995; Bieger, 1998, citados por Manente & Minghetti 2006, p.229).

Parafrazeando Mathieson e Wall (1982), um destino turístico é um território (um local, um resort, uma região ou um país) onde o viajante tem a intenção de passar algum tempo longe de casa, e com características conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar a consideração como uma entidade, atraindo a viagem por si mesma, independentemente das atrações de outros locais.

O Quadro 1 apresenta a evolução histórica dos modelos de desenvolvimento e planeamento dos destinos turísticos. Assim, primeiro surgiram os modelos racionais do turismo, nas décadas de 50 a 70 do século XX, que visavam a modelização e a procura de soluções através de processos racionais, determinísticos e dedutivos. Nessa época, era assumido que os problemas da sociedade tinham sempre uma causa objetiva que os explicava. Por conseguinte, era necessário procurar soluções técnico-científicas, apoiadas em abordagens e métodos científicos rigorosos, para os resolver. O modelo de Donald Getz (1986) é o mais próximo desta abordagem racional. E o modelo de Alberta (Gunn, 1988) também pode ser apontado como um destes modelos que preconizam que o planeamento do turismo deva ser feito de uma forma linear, percorrendo-se um conjunto pré-definido por etapas, nomeadamente a inventariação de produtos, definição de objetivos, criação de um programa de desenvolvimento e a sua implementação (Costa, 2014).

Quadro 1 | Evolução histórica dos modelos de desenvolvimento e planeamento dos destinos

Modelos racionais do turismo	Modelo de Donald Getz (1986) Modelo de Alberta (Gunn, 1988)
Modelos sistémicos do turismo	Modelo de Leiper (1979) Modelo de Inskeep (1991)
Modelos de produto para o turismo	Modelo PASOLP (Sequência de análise do produto para o planeamento de lazer ao ar livre) de Lawson e Baud-Bovy (1977). Modelo do ciclo de Vida do Produto de Butler (1980)
Modelos de gestão estratégica para o turismo	Modelo de Mill & Morrison (1985) Modelo “Produto-Espaço” de Costa (2001)

Fonte: Adaptado de Costa (2014)

Na década de 1970, o paradigma racional começou a ser alvo de várias críticas, pois tanto académicos como profissionais do turismo perceberam, através de investigações no terreno, que não havia abordagens racionais, científicas e neutras porque as decisões dependiam sempre da situação política e organizacional (Faludi, 1978, citado por Costa, 2001). E surgiram então os modelos de produto como solução para as más práticas de desenvolvimento turístico na bacia do Mediterrâneo e nas Caraíbas, durante a fase do turismo de massas, na década de 1960. Estes modelos preconizam que o desenvolvimento do turismo seja empreendido de forma integrada e interligada, tendo por base as estruturas do destino e os seus recursos, excluindo uma abordagem meramente económica. Na sua origem esteve um relatório publicado pela OMT, em 1980, que demonstrou que a expansão do turismo, durante a fase do planeamento racional, seguiu uma lógica económica, e ignorou os impactos sociais e físicos. Assim, o primeiro académico a propor o abandono do paradigma racional foi Baud-Bovy, em 1982, ao recuperar uma ideia desenvolvida, cinco anos antes, juntamente com Fred Lawson, sob a sigla PASOLP¹ (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Mas o modelo do ciclo de vida do produto de Butler (1980) também pode ser considerado um modelo de produto (Costa, 2001).

Surgiram também os modelos sistémicos do turismo, nomeadamente o de Leiper (1979) e o de

Inskeep (1991), sendo que o primeiro visa compreender a inter-relação entre os vários sistemas do turismo, em termos das áreas e economias geradoras de turistas, das regiões de trânsito e das áreas-destino, enquanto o modelo de Inskeep (1991) enfatiza a existência de recursos como condição necessária para se desenvolver um destino, mas alerta para o facto de não ser suficiente. Por isso, preconiza que, para além de possuírem recursos, os destinos turísticos devem dotar-se de uma superestrutura de governança do destino que inclua o alojamento, os transportes, as atrações turísticas, as infraestruturas, as facilidades, os serviços turísticos e os elementos institucionais (Costa, 2014).

Os modelos de gestão estratégica em turismo surgiram mais recentemente, nomeadamente o modelo de Mill & Morrison (1985) e o modelo produto-espaco de Costa (2001). Estes enquadram-se no paradigma emergente, segundo o qual, o sucesso dos destinos turísticos passa pela preservação das suas características originais e capacidade de construção de produtos *honeypots*, e apoiando-se em políticas de organização em rede, congregando os vários *stakeholders*, e promovendo-se como destinos turísticos *produto-espaco* (Costa, 2006).

Estes modelos tentam associar as vertentes dos modelos racionais, sistémicos e de produto, mas acrescentando-lhes a necessidade de uma filosofia de gestão e uma visão estratégica para “sonhar o

¹Sequência de análise do produto para o planeamento de lazer ao ar livre (tradução nossa)

futuro” que devem emergir através da criação de objetivos de médio e longo prazo (Costa, 2014). Assim, argumenta-se que, futuramente, a competitividade dos destinos turísticos dependerá da capacidade para se dotarem de estruturas de governança com capacidade para “sonhar o futuro” e com sentido estratégico em termos de gestão e planeamento. Nesse sentido, as estratégias e as políticas de desenvolvimento devem ser claras em termos de definição de objetivos e opções de desenvolvimento pois os destinos turísticos precisam de “alma” e serem “sonhados” pelos seus atores. No entanto, esta “inspiração” deve ser apoiada em exercícios racionais técnico-científicos de inventariação, avaliação e cenarização (Costa, 2014). Em suma, falar de destinos turísticos competitivos e sustentáveis, futuramente, será falar de organizações produto-espaco, ao nível sub-regional, com estruturas *bottom-up*, ligadas em rede que irão substituir as atuais organizações burocráticas e obsoletas baseadas em divisões administrativas do território (Costa, 2006).

3. Metodologia

O objetivo da investigação científica é conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade, no futuro. Segundo Jones (1993, citado por Phillimore & Goodson, 2004, p. 34) “a metodologia é o estudo de como se recolhe o conhecimento sobre o mundo”. No entanto, a produção de conhecimento depende da ontologia de cada investigador, ou seja, da sua definição da realidade, mas também da sua epistemologia, isto é, da sua relação com aquilo que se pretende saber. Nesse sentido, fazer um estudo científico envolve sempre a adoção de um paradigma de investigação com implicações em todo o processo de investigação, e na forma como os dados são recolhidos e analisados. Assim, segundo

o paradigma fenomenológico, não é possível separar a relação do investigador com o fenómeno investigado por se acreditar que a realidade social depende da representação do sujeito, e que não há realidade independente destas representações. Assim, os seus métodos de investigação constituem uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, traduzir, isto é, compreender o significado (e não as frequências) de determinados fenómenos que acontecem com mais ou menos naturalidade no mundo social (Van Maanen, 1983, citado por Collis & Hussey, 2005).

Há muitos métodos para fazer investigação científica. Aliás, de acordo com Altinay e Paraskevas (2008), os investigadores dispõem de várias técnicas de recolha de dados, sendo que cada uma pode ser melhor do que outra em função do fenómeno em estudo. Por conseguinte, é necessário avaliar quais são as mais adequadas, e quais são as suas vantagens e desvantagens. Assim, no âmbito de estudos em turismo, muitos dos dados qualitativos recolhidos resultam de entrevistas, mas os investigadores utilizam também outras técnicas, nomeadamente a observação registada, as sessões de *focus groups*, as análises de documentos, entre outras.

Tendo em conta o paradigma qualitativo adotado e os objetivos definidos no âmbito deste artigo, fundamentalmente conceptual, optou-se por técnicas de investigação que dizem respeito a análises documentais. Nesse sentido, a metodologia de investigação passa por uma revisão da literatura, uma pesquisa em jornais e documentação relacionada com a temática, entrevistas e observação direta. Para esse efeito, foi realizada uma revisão da literatura sobre as temáticas desta investigação, nomeadamente o turismo, o património, o território e o desenvolvimento de destinos turísticos, de modo a fazer o enquadramento teórico do estudo de caso, designadamente o *Galo de Barcelos*. No âmbito da investigação sobre a identidade patrimonial e a evolução morfológica do “Galo de Barcelos” foram realizadas pesquisas documentais e

bibliográficas na Biblioteca Municipal de Barcelos e no Museu da Olaria de Barcelos (único no país), e foram feitas entrevistas aos respetivos diretores. Foi também levada a cabo uma recolha fotográfica de galos expostos neste museu, para melhor se entender a evolução morfológica desta peça de artesanato. Além disso, foi feita uma recolha documental no arquivo do pintor Carlos Basto, verdadeiro da cultura e do turismo da Câmara Municipal de Barcelos durante o regime do Estado Novo. Em vez de conceder uma entrevista, remeteu-nos para o seu artigo publicado no Jornal de Barcelos, a 20 de junho de 1991, uma espécie de “testamento pessoal” sobre o *Galo de Barcelos*. Finalmente, foi feita observação direta deste fenómeno turístico.

4. Estudo de caso: Galo de Barcelos – Património cultural

Nesta secção, apresenta-se um estudo sobre a evolução histórica e morfológica do *Galo de Barcelos*, património cultural material e imaterial da comunidade deste território, que se tornou símbolo do turismo nacional através da ação política de António Ferro. O *Galo de Barcelos* pode ser estudado, tendo por base as fases do seu ciclo de vida enquanto produto (modelo de Buttler, 1980), nomeadamente:

Fase do envolvimento: desde os tempos remotos até à exposição de 1940, enquanto peça de olaria e arte popular;

Fase do desenvolvimento: de 1940 a 1960, enquanto produto manufaturado e símbolo do turismo português;

Fase de consolidação: após 1960, enquanto tradição surgida de dois costumes, nomeadamente uma peça de artesanato (património cultural material) e uma lenda jacobea (património cultural imaterial), e marca de um território;

Fase de rejuvenescimento: no século XXI, enquanto património cultural imaterial, e input pri-

mário de um produto *honey pot* para o desenvolvimento do turismo, no território do *Galo de Barcelos*.

No âmbito deste artigo, argumenta-se que esta tradição surgiu de dois costumes deste território que se eternizam no tempo, nomeadamente o artesanato de galos e a lenda jacobea do milagre do galo, que foram associados pelo turismo, na década de 1960, e que esta tradição, enquanto património cultural imaterial e produto *honey-pot* deste território, tem potencial para contribuir para o seu desenvolvimento turístico.

4.1. O Protogalo

O fabrico de figurado cerâmico é multissecular no território onde se localiza o atual concelho de Barcelos. O costume de fabricar galos e outros animais domésticos remonta a tempos longínquos. Nessa época, os motivos mais comuns eram as representações de animais domésticos, nomeadamente bois, porcos, equídeos, galos e galinhas. Mas eram os galos que predominavam por estarem, tradicionalmente, associados a virtudes mitológicas, nomeadamente o facto de ser o canto do galo a anunciar a divindade e o nascimento de Jesus Cristo, além de confirmar os milagres atribuídos a São Tiago, ao longo das rotas jacobeias. Ao abordar os temas inspiradores do figurado fabricado neste território, o etnógrafo Rocha Peixoto afirma que o galo excede em número e variedade todas as outras espécies da fauna, além de ser a ave melhor tratada em nobreza de porte, na insistência de detalhes e em apuro final de modelado. Acrescenta que o galo se destaca pelos seus costumes dominadores e másculos, por ser altivo, majestoso, vigilante e cupidíneo, mas também por ser celebrado em contos, superstições e cantares. Aliás, a sua importância mitológica, religiosa e popular perde-se em tempos longínquos, pois na simbólica grega o canto do galo obriga os demónios a fugir, desperta a aurora e faz erguer os homens

(Rocha Peixoto, 1966).

Em termos morfológicos, o protogalo apresenta o perfil de um catavento, que era o motivo mais representado nos cataventos deste território. Este protogalo é um “galito” com uns quinze centímetros de altura, uma crista pequena, um corpo maço e as barbelas unidas, e apresenta alguns arcaísmos, nomeadamente a cauda sem serrilha, a ausência da representação das patas e sem o recorte inferior da cauda (Mimoso, 2010).

4.2. O Galo de António Ferro

“O artesanato foi considerado pelo salazarismo como a realização por excelência da cultura popular” (Melo, 2001, p. 176). E foi no âmbito da ação política de António Ferro (“política do espírito” do Estado Novo), nos anos 40 do século XX, que o *Galo de Barcelos*, enquanto peça de artesanato, ganhou dimensão nacional e internacional, e se tornou o símbolo do turismo nacional, e importante para a economia local. Assim, na Exposição do Mundo Português, em 1940, organizada por António Ferro, foram apresentadas muitas peças vidradas e pintadas para representar o artesanato de Barcelos, na casa das Aldeias Portuguesas (casa de Barcelos). Fez-se de tudo um pouco e levou-se de tudo o que havia em termos de arte popular, sendo possível encontrar ainda algumas destas peças no Museu Regional de Cerâmica. Mas o figurado de Barcelos teve muitos admiradores e poucos compradores, mas foi o galo que mais se vendeu (Mimoso, 2010).

Segundo Carlos Basto (Jornal de Barcelos, a 20 de junho de 1991), a ação política de António Ferro foi determinante para a divulgação do *Galo de Barcelos* como símbolo do turismo nacional. Argumenta, no entanto, que foi o pintor Gonçalves Torres o verdadeiro criador do atual *Galo de Barcelos*, tese que é corroborada por Macedo Correia (1965) que afirma ser o pintor Gonçalves Torres quem lhe imprimiu os primeiros retoques de

donaire e elegância. E Carlos Basto (Jornal de Barcelos, a 20 de junho de 1991) explica o sucesso do *Galo de Barcelos* assim: “em 1933, foi criado o Secretariado da Propaganda Nacional, antecessor do Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI). À sua frente, ficou António Ferro que, em setembro de 1935, levou a Genebra uma memorável exposição de Arte Popular, onde o *Galo de Barcelos* teve a sua estreia internacional, conhecendo um inusitado sucesso. Na Feira Internacional de Paris, em 1937, o pavilhão português arrebatou o *Grand Prix*, e a olaria barcelense brilhou, novamente, graças ao seu galo. Estes êxitos foram-se repetindo, em 1939, nas Feiras Mundial de Nova Iorque e Internacional de S. Francisco, em 1940, o galo voltou a impor-se na Exposição dos Centenários. E em 1947, na inauguração do Museu de Arte Popular, em Belém, o *Galo de Barcelos* foi novamente entronizado, continuando, deste modo, a trilhar o caminho do sucesso. Neste sentido, o Jornal de Barcelos, na sua edição de 2 de abril de 1959, transcreveu um telegrama recebido de Paris, a 26 de março de 1959, com o seguinte texto: “os galos de Barcelos inundam Paris, anunciando a Primavera”. Era a internacionalização do *Galo de Barcelos* como marca do turismo nacional.

O *Galo de Barcelos* sofreu uma evolução morfológica desde o *protogalo* até ao galo da Exposição de 1940, graças à inovação das técnicas de produção em olaria. Assim, este último não pode ser classificável como sendo o atual “Galo de Barcelos”, porque nessa época, como já referido, não existiam galos de grandes dimensões, sendo os maiores feitos na roda de oleiro, e tinham cerca de 25 centímetros de altura. Mas foi a partir de meados da década de 1950, que surgiu o negro como cor de fundo na pintura do figurado de Barcelos, que se tornou uma característica do atual *Galo de Barcelos*. O surgimento do negro deve-se à carência de pigmentos químicos durante a II Guerra Mundial, e por ser fácil obtê-lo, utilizando a cola de peixe como veículo, e a fuligem das chaminés como pigmento. Além disso, as técnicas, anteriores à dé-

cada de 30 do século XX, não permitiam fabricar galos com mais de quinze centímetros de altura, e as peças de figurado dessa época eram sobretudo brinquedos com apito. Assim, os primeiros galos vermelhos, grandes e decorativos surgiram a partir dos anos 30 do século XX, e ajudam a entender a evolução morfológica e a inovação das técnicas de produção. O seu tamanho acrescido implicava uma nova técnica de fabrico, pois o barro (matéria prima) sofre uma alteração volumétrica súbita, a cerca de 570° C (ponto de inversão do quartzo), durante a cozedura no forno que provoca a rotura de peças volumosas e maciças. Por conseguinte, para se fabricar um galo com vinte centímetros de altura, ou mais, tornou-se necessário vaziar o corpo para evitar a sua quebra durante a cozedura. Surgiram então a roda de oleiro e os moldes em gesso como inovação das técnicas de fabrico, sendo possível, deste modo, fabricar galos com a roda de oleiro, tornando-lhes o corpo globular, e dando-lhes, deste modo, uma das características morfológicas do atual *Galo de Barcelos* (Mimoso, 2010).

O Museu de Olaria de Barcelos possui uma coleção de galos representativa de todas as fases da sua evolução morfológica da qual foi feita uma recolha fotográfica, no âmbito desta investigação (incluída em uma tese de doutoramento). Este museu possui também uma coleção de galos com cerca de vinte centímetros de altura que foi oferecida pelo etnólogo Joaquim Sellès Paes de Villas Boas. Estes galos, apesar de serem mais recentes, correspondem à descrição que Leitão de Barros e Artur Maciel fizeram no âmbito de uma troca de missivas, enquadrada na organização de um congresso internacional no Estoril, em finais de setembro de 1931, e para o qual a comissão organizadora (de que faziam parte António Ferro e Leitão de Barros) decidira ofertar figurado regional aos congressistas. Assim, nessa missiva, datada de 15 de setembro de 1931, lia-se o seguinte: “o Leitão de Barros lembrou-se de distribuir bonecos de louça aí do Norte, Famalicão, Barcelos. Trata-se

daqueles bonecos decorativos que só se vendem nas feiras, bois, galos vermelhos e primitivos. Há uns grandes muito curiosos que o Leitão de Barros comprou uma vez no Senhor de Matosinhos” (Viana, 1988). Esta carta dá informações notáveis por mencionar “galos vermelhos, primitivos e grandes”, e “bonecos decorativos” pois demonstra que os galos arcaicos já eram modelados na década anterior à Exposição de 1940 (sem a crista serrilhada, uma característica do atual *Galo de Barcelos*), e já apresentavam algumas características morfológicas semelhantes às do atual *Galo de Barcelos* (Mimoso, 2010).

O testemunho do etnólogo e biólogo Joaquim Rodrigues dos Santos Júnior, nascido em 1901, em Barcelos, é outra evidência de que o galo da Exposição de 1940 não apresentava a morfologia do atual *Galo de Barcelos*, pois ao referir-se aos bonecos de barro, em “Vida e Arte do Povo Português” (publicado em 1940, após a exposição do Mundo Português), faz uma menção especial ao galo feito pelos bonequeiros de Barcelos por este apresentar múltiplas formas ou atitudes e uma certa minúcia de detalhe, além de um especial apuro no modelado e na pintura. Este etnólogo especifica que a estatuária de Barcelos era constituída por figuras com menos de vinte centímetros e quase todas com assobios e buracos para palitos (Mimoso, 2008).

4.3. O “Galo da tradição”

Em termos morfológicos, o atual *Galo de Barcelos* surgiu em meados da década de 1950. É um galo moderno, esguio e diferente dos anteriores, e caracteriza-se pelo seu fundo negro, com corações vermelhos, um pescoço esbelto e alto, crista e cauda mais desenvolvidas e serrilhadas. Um artigo assinado por “M” e publicado no Jornal de Barcelos, em novembro de 1957, ajuda a compreender esta evolução morfológica do *Galo de Barcelos*. Neste artigo pode-se ler: “há tempos o Gonçal-

ves Torres meteu-se a aperaltar este nosso galo e saiu-lhe então das mãos o moderno galo de Barcelos. Deixou de ser o ingénuo para ser o donairoso, mas continua a ser caracteristicamente regional. Nenhum dos tipos anteriores perdeu venda, pois todos continuam a fabricar-se e a vender-se. É certo que são os modernos que mais se vendem. Honra e glória ao Gonçalves Torres, já que dinheiro não ganhou. Bem sabemos que isto escandaliza a maior parte dos admiradores das nossas loiças. E onde está o mal das alterações se todos continuam a encontrar no mercado galos de todas as épocas? Tendem a desaparecer os primitivos? É só prevenirem-se com umas boas coleções! Todos continuam a encontrar no mercado galos de todas as épocas”. Efetivamente, o pintor Gonçalves Torres terá pensado que as duas superfícies fulcrais na atratividade do *Galo de Barcelos* eram a crista e a cauda, que poderiam ser realçadas e aproveitadas como suportes de decoração. Assim, este redesenho do galo, talvez um exercício para provar um ponto de vista de que não esperaria grandes consequências, datará de 1955. Portanto, foi a partir deste *redesenho* com novas formas, nova decoração e corações vermelhos como motivo central, que o *Galo de Barcelos* se apresentou como cartaz turístico de Portugal nas revistas de decoração francesas e de outros países. Talvez o redesenho de Gonçalves Torres seja anterior à vulgarização dos corações vermelhos, porque há galos “*new look*” com a decoração clássica e características arcaizantes. No entanto, também há galos com características morfológicas arcaicas, mas decorados com desenhos puntiformes envolvendo corações, evidenciando assim a coexistência do estilo clássico e do estilo moderno. Portanto, os corações vermelhos, inspirados nos bordados e joias minhotos, foram introduzidos na segunda metade da década de 1950, e permanecem como tema decorativo omnipresente. Na década de 1960, o galo moderno atingiu o apogeu estético e, além dos galos negros, havia também galos brancos (*galos de noiva*). No entanto, devido à sua elegância, os

galos dessa época tornaram-se frágeis e evoluíram em sentido inverso, ficando o pescoço mais curto, os recortes da cauda e da crista mais pequenos e menos numerosos, tornando-se assim menos airoso mas mais robusto (Mimoso, 2010).

4.4. Galo de Barcelos – Uma tradição inventada e adaptada pelo turismo

Os documentos encontrados, no âmbito desta investigação, referentes aos anos 60 do século XX, evidenciam a existência de alguma polémica sobre a autoria do *Galo de Barcelos*. Esta polémica arrastou-se no tempo, e chegou à atualidade, podendo ser explicada pela ambição de ganhos financeiros com o registo da sua patente. Segundo Mimoso (2010), há evidências de os galos da Exposição de 1940 terem sido fabricados na olaria do pai da artesã Júlia Côta, facto que nos foi confirmado pela própria. Além disso, o Jornal de Notícias publicou um artigo sobre o *Galo de Barcelos*, em 5 de maio de 1991, que incluía uma entrevista à artesã Maria Sineta, onde esta afirmava ser Domingos Côto, avô da artesã Júlia Côta, o autor do primeiro *Galo de Barcelos*. A este propósito, regista-se um artigo publicado no Jornal de Barcelos, a 14 de julho de 1960, intitulado “Carta de Lisboa”, demonstrativo desta polémica, em que se lia: “o assunto, meu amigo, é de melindroso desenvolvimento e mais melindroso agora em que aparece o inventor – a certidão da idade (?) – do *Galo de Barcelos*”. E continua: “se se sabe quem é o pai do *Galo de Barcelos*, quem o sabe, fica logo a saber que, como arte popular, a peça é inválida”, concluindo, “a história da coisa popular não tem documentos, sempre forjados, e só tem a guiá-la o que se chama a evolução do complexo cultural”. No entanto, esta polémica sobre a autoria do *Galo de Barcelos* é relevante no âmbito desta investigação por estar na origem da tradição do *Galo de Barcelos*. Nesse sentido, regista-se a carta enviada ao Governador Civil de Braga pelo então Presi-

dente da Câmara de Barcelos, Dr. Luís Fernandes de Figueiredo, publicada no Jornal de Barcelos, de 9 de junho de 1960, onde se lia: “alguém estranho a esta circunscrição municipal pretenderia fazer o registo da peça regional, conhecida pelo nome de *Galo de Barcelos*, na Repartição de Propriedade Industrial”. E para contestar o registo da patente e reclamar o legítimo direito patrimonial desta comunidade sobre o *Galo de Barcelos*, o presidente da autarquia apresentou como argumento, precisamente, a *Lenda do Senhor do Galo de Barcelos*. Por conseguinte, esta contestação do registo da patente torna-se um facto histórico relevante por ser a primeira vez que se fez a associação entre o galo (peça de artesanato) e o galo da lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos. Ora, o Governador Civil deferiu, favoravelmente, a contestação apresentada pela Câmara Municipal de Barcelos, cujo documento foi publicado no Jornal de Barcelos, no dia 4 de agosto de 1960. E assim surgiu a tradição do *Galo de Barcelos*.

Regista-se que os artigos publicados sobre esta temática, nas últimas duas décadas do século XX, associaram sempre o galo do artesanato e o galo da lenda dos caminhos de Santiago. Por exemplo, o Jornal Expresso, na sua edição de 26 de fevereiro de 1983, publicou um artigo intitulado “O Poder do *Galo de Barcelos*”. Neste artigo, aponta-se o “turismo” como o “autor” da associação entre a lenda e a venda de galos. A edição do Comércio do Porto, de 9 de março de 1986, dedica uma página à temática das “Origens da Cerâmica em Portugal”, em que se explicam as origens da cerâmica nesta região, mas destaca-se o *Galo de Barcelos* num artigo com o título “O Galo de Barcelos”, mas, exclusivamente, dedicado à “Lenda do Senhor do Galo”.

Em Barcelos, o turismo associou o galo da lenda jacobea e o galo do artesanato. Esta lenda conta um dos milagres do galo atribuídos a São Tiago ao longo dos caminhos de Santiago, na época medieval. No Museu Arqueológico de Barcelos, encontra-se exposto um cruzeiro em granito alu-

sivo a esta lenda, representando o referido “milagre”. Assim, a face do cruzeiro, outrora virada para a forca, apresenta várias figuras, nomeadamente um galo, Jesus Cristo e um peregrino pendente de uma corda, tendo por baixo São Tiago a suste-lhe os pés. A datação deste monumento não é consensual, sendo que no monumento está inscrito o século XIV, mas alguns autores apontam o século XVI, e outros argumentam ser do século XVIII. No âmbito desta investigação, os documentos mais antigos, encontrados sobre esta lenda, datam do século XIX, nomeadamente um artigo de Amaral Ribeiro publicado, em 1867, na Notícia Descritiva de Barcelos, e um livro intitulado Memória Histórica da Villa de Barcelos, Barcellinhos e Villa Nova de Famalicão, da autoria de Domingos Joaquim Pereira, conhecido por “Abade do Louro”, e que foi publicado em 1867, pela tipografia de André J. Ferreira & Filho. No capítulo XI deste livro, conta-se a história da forca de Barcelos e do cruzeiro alusivo a esta lenda do galo. Também Rocha Peixoto, um etnógrafo que marcou o século XIX, foi dos primeiros autores a abordar os trabalhos de olaria que originaram o Galo de Barcelos. Finalmente, Pires de Lima (1965), um etnógrafo representativo do paradigma nacionalista da I República e do Estado Novo, escreveu um livro sobre a lenda do galo de Barcelos. Nota-se que o Estado Novo serviu-se da etnografia para legitimar a ideologia nacionalista do regime (Melo, 2001).

A tese da existência de uma “associação forjada” pelo turismo entre a lenda jacobea e o artesanato foi apresentada por Carlos Basto no Jornal de Barcelos, a 20 de junho de 1991, em um artigo intitulado “O *Galo de Barcelos* – Qual a sua Identidade?”. Esta tese é corroborada pelo Dr. Victor Pinho, historiador e diretor da biblioteca municipal de Barcelos, que na entrevista concedida, no âmbito desta investigação, afirma que o “Galo de Barcelos” representa uma tradição do artesanato barcelense, cuja autenticidade advém do facto de ser produzido, há muitos anos, pelos oleiros locais, como forma de expressão de arte popular. Acres-

centa que, só a partir dos anos 90 do século XX, se passou a associar a lenda medieval e o artesanato, tendo-se transformado o it Galo de Barcelos num ícone de força e popularidade que urge contextualizar e encontrar novas formas de expressão e divulgação, através do marketing, por se tornar a marca de uma região e um símbolo nacional a partir dos anos 50-60 do século XX. Por sua vez, a diretora do Museu da Olaria de Barcelos afirma que o *Galo de Barcelos* é património identitário deste território por ser representado ao longo dos séculos pelos barristas de Barcelos e por não se conhecer qualquer outro centro produtor com uma representação tão forte ao longo dos tempos. Argumenta que a posterior associação à lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos tornou mais determinante esta identificação com o território barcelense.

O regime do Estado Novo, pela ação política de António Ferro, tornou-o símbolo de Portugal, atingindo uma dimensão nacional e internacional, mas sem nunca se dissociar da sua marca identitária: *Galo de Barcelos*. Em síntese, o turismo fez de dois costumes desta comunidade uma tradição que, por sua vez, se tornou património deste território e símbolo do turismo nacional.

5. Conclusão

No âmbito deste artigo pretendeu-se analisar o Galo de Barcelos, enquanto património e *produto honey-pot* deste território, com potencial para contribuir para o desenvolvimento de um destino turístico. Nesse sentido, na secção 2 apresentou-se uma revisão da literatura no âmbito do património, turismo, território e do desenvolvimento de destinos turísticos, dando, deste modo, um contributo teórico para a área científica do turismo; na secção 3, apresentou-se a metodologia de investigação; e na secção 4, analisou-se este estudo de caso.

Este artigo visou analisar como pode o *Galo de Barcelos*, enquanto património deste território,

contribuir para o desenvolvimento de um destino turístico. Pode-se concluir que esta tradição da comunidade barcelense, e o seu património cultural material e imaterial, tem potencial para alavancar o desenvolvimento turístico deste território, por se tratar de um recurso que pode funcionar como *produto honey-pot* para atrair visitantes. Partindo destes pressupostos e tendo em conta que o turismo envolve vários elementos, nomeadamente o território, o uso de recursos patrimoniais, o consumo de experiências e produtos, os turistas e a comunidade local, argumentou-se, neste artigo, que o *Galo de Barcelos*, enquanto símbolo do turismo nacional, património e *produto honey-pot* deste território, tem potencial para alavancar o seu desenvolvimento turístico, nomeadamente no âmbito do turismo criativo, cultural, turismo rural e de gastronomia e vinhos. Além disso, as novas tendências do turismo apontam para uma procura de destinos culturais baseados em autenticidade, transmitindo identidade e equilíbrio que se enquadram no conceito do "novo turista" cujas motivações principais são descobrir, aprender e explorar diferentes culturas, a fim de satisfazer a necessidade humana de autorrealização. Assim, a satisfação dos turistas é vital para o sucesso dos destinos turísticos e influencia a escolha, os gastos e a intenção de repetir e recomendar (Yoon & Uysal, 2005, citado por Eusébio & Vieira, 2013).

Recomenda-se a continuação desta investigação, no âmbito de uma tese de doutoramento em turismo, que visa criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Espera-se que a implementação deste modelo contribua para o desenvolvimento sustentável do turismo no território do *Galo de Barcelos*.

Referências

- Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International journal of heritage studies*, 12(3), 292-300.

- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Brandão, F., & Costa, C. (2014). Inovação em turismo: Uma abordagem sistémica e territorial. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 69-91). Lisboa: Escolar Editora.
- Brito, CH. & Correia, R. (2006). A model for understanding the dynamics of territorial networks: the case of tourism in the Douro Valley. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/5834>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(July 1999), 97-116.
- Buttler, R. (1980). *The tourism life cycle area: Applications and modifications*. NY: Channel view publications.
- Cavaco, C. (2013). Territórios de turismo. *Revista turismo & desenvolvimento*, 20, 51-67.
- Coelho, J.; Figueira, L. & Costa, C. (2014). O turismo militar e a ativação turística do património: Conceitos, perspetivas e tendências. *Revista turismo & desenvolvimento*, 21/22(1), 113-120.
- Collis, J. & Hussey, J. (2005). *Pesquisa em administração* (2a ed.). São Paulo: Artmed Editora.
- Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International journal of tourism research*, 3(3), 425-441. <http://doi.org/10.1002/jtr.277>
- Costa, C. (2006). Tourism planning development and the territory. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management Dynamics: Trends, managements and tools* (pp. 237-243). Oxford: Elsevier, Ltd.
- Costa, C. (Ed.). (2014). *Gestão estratégica do turismo: Evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o turismo* (pp. 19-40). Lisboa: Escolar Editora.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5th ed.). Lisboa: LIDEL - edições técnicas, Lda.
- Eusébio, C. & Vieira, L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International journal of tourism research*, 80(November 2011), 66-80.
- Figueira, L. (2013). Roteirização do turismo: Uma abordagem preliminar à "apresentação-interpretação" do território. *Revista turismo & desenvolvimento*, 20, 121-133.
- Grandpré, F. De, & Py B. (2007). Tourism and territories. *Loisir et société / Society and leisure*, 30(1), 17-21. <http://doi.org/10.1080/07053436.2007.10707737>
- Icomos. (1999). Carta internacional do turismo cultural. Mexico.
- Icomos. (2002). International cultural tourism charter, (December).
- Icomos. (2007). The Ename charter. Retrieved January 8, 2014, from <http://www.enamecharter.org/initiative0.html>
- Knudson, D., Cable, T. & Beck, L. (2003). *Interpretation of cultural and natural resources*. 2a Ed., Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.
- Lei no 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da Republica - 1a Série-a No209. (2001). Assembleia da Republica. Lisboa.
- Lourenço, F. & Costa, C. (2014). Como oferecer o património cultural: o caso do conjunto arquitetónico dos Clérigos. *Revista turismo & desenvolvimento*, 21/22(1), 205-217.
- Macedo, C. (1965). *As louças de Barcelos*. Barcelos: Museu da Olaria.
- Manente & Minghetti. (2006). Destination management organizations and actors. In D. Buhalis, C. & Costa (Ed.), *Tourism business frontiers, consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Melo, D. (2001). *Salazarismo e cultura popular* (1933-1958). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Mimoso, J. M. (2008). Uma história natural do galo de Barcelos. Retrieved from <http://www.historia.com.pt/barcelos/galo/textos/historia.htm>
- Mimoso, J. M. (2010). Origem e evolução do galo de Barcelos. *Olaria: Estudos arqueológicos, históricos e etnológicos*, 143-159.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. In L. Phillimore, & J. Goodson (Ed.), *Qualitative research in tourism* (pp. 30-45). London: Routledge.
- Pires de Lima, F. (1965). *A lenda do senhor do galo de Barcelos e o milagre do enforcado*. Lisboa: Gabinete de etnografia da FNAT.
- Rocha Peixoto. (1966). *As olarias de Prado*. Barcelos: Museu Regional de Cerâmica.

Tilden, F. (2007). *Interpreting our heritage* (4th Ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Umbelino, J. (2014). Os valores do território no lazer e no turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z.

Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 203-216). Lisboa: Escolar Editora.

Viana, A. (1988). *Gente e cousas d'Antre Minho e Lima*. Câmara Municipal de Viana do Castelo.