

NR 367598-2018



Antropología. Memorias



XIV CONFERENCIA
“Antropología 2018”

20 al 23 de noviembre
Instituto Cubano de Antropología

VISIMPOSIUM
INTERNACIONAL
de Arte Rupestre



La Habana, 26 de noviembre de 2018

CONSEJO CIENTÍFICO:

Dr. Jesús Guanche Pérez
Dr. Sergio Valdés Bernal
Dra. Bárbara Balbuena Gutiérrez
Dr. Pedro Pablo Godo Torres
Dr. Ulises González Herrera
Dr. Gerardo Izquierdo Díaz
Dr. Roberto Rodríguez Suárez
MsC. Lázara Yolanda Carrazana Fuentes
MsC. Pablo Rodríguez Ruiz
MsC. Racso Fernández Ortega

COMITÉ ORGANIZADOR:

Presidenta: Lic. Estrella González Noriega
Secretaria: Téc. Ailyn Martínez Rego
Miembros: MsC. Yuleisy Fajardo Fernández
MsC. Liamne Torres La Paz
MsC. Racso Fernández Ortega
Lic. Ismael Hernández de la Oliva
Lic. Idalí Reyes Serrano
Economía y Logística: Isis Fernández Artiles
Maykel Feitó Trujillo

O Património Imaterial português classificado pela UNESCO e o seu reflexo no turismo

Maria Filomena Torres (Evorahotel, S.A. mfilomenatorres@gmail.com)

Jorge de Oliveira (Univ. de Évora./ CHAIA [Ref.^a UID/EAT/00112/2013] joli@uevora.pt)

The Portuguese Intangible Heritage classified by UNESCO and its reflection on tourism

Jorge de Oliveira (CHAIA/Univ. de Évora)

Palavras Chaves: Património Imaterial - Marketing Turístico - Identidade Cultural – Salvaguarda

Resumo:

A classificação reconhecida pela Unesco - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial português do Fado, do Cante Alentejano, da Dieta Mediterrânica, da Falcoaria, da Produção de Figurado em Barro de Estremoz, da Manufatura de Chocalhos e do Processo de Manufatura de Olaria Preta de Bisalhães associado ao marketing turístico poderá contribuir na promoção da identidade cultural do país e no desenvolvimento sustentável.

Key Words: Intangible Heritage - Tourism Marketing - Cultural Identity - Safeguard

Abstract:

The classification recognized by Unesco - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization for the safeguarding of the Portuguese Intangible Cultural Heritage of Fado, Cante Alentejano, the Mediterranean Diet, Falconry, Estremoz Mud Production, Rattle Manufacture and the black pottery of Bisalhães Manufacturing Process associated with tourism marketing may contribute to the promotion of the country's cultural identity and sustainable development.

1. Introdução

A classificação pela Unesco do património imaterial português pode aperfeiçoar o conhecimento e a difusão da cultura e da história do povo. A classificação reconhecida pela convenção para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial do Fado, do Cante Alentejano, da Dieta Mediterrânica, da Falcoaria, da Produção de Figurado em Barro de Estremoz, da Manufatura de Chocalhos e do Processo de Manufatura de Olaria Preta de Bisalhães foi baseada nas tradições e expressões orais, nas artes do espetáculo, nas práticas sociais, rituais e eventos festivos, no conhecimentos e nas práticas relativos à natureza e ao universo e *know-how* relacionado com o artesanato tradicional. A sua fundamentação teve como domínios a herança cultural (por comunidades, grupos e, quando apropriado, indivíduos); a passagem da aprendizagem de geração em geração; a recriação permanentemente (através das comunidades e dos grupos de acordo com o seu ambiente, da sua interação com a natureza e da sua história); o senso de identidade e de continuidade que através da consistência dos instrumentos internacionais existentes dos direitos humanos, bem como a necessidade de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos que proporcionam o desenvolvimento sustentável (Chiara, 2011) . No turismo a hospitalidade e a identidade cultural representam a diferenciação num mundo cada vez mais globalizado. A classificação do património Imaterial associada ao fenómeno do turismo promove o consumo e a divulgação da cultura valorizando a económica do consumo e de trabalho. Contudo, necessita de uma organização e otimização, dos vários agentes interligados para proporcionar ganhos aos intervenientes.

2. Hospitalidade e Turismo

No sector dos serviços o fator chave de diferenciação está relacionado com a hospitalidade. Para King (1995) a hospitalidade é uma relação entre os indivíduos. No turismo, a hospitalidade é uma relação muito focada para as relações sociais numa dimensão comercial. Nesta relação os indivíduos tomam os papéis de anfitrião e hóspede. O anfitrião oferece com generosidade o bem-estar, o conforto e entretenimento ao hóspede. Este serviço normalmente inclui a disponibilização de comida, bebida, alojamento e entretenimento. A mesma autora refere que a importância da função dos recursos humanos não pode ser subestimada. A empresa deve ter padrões de desempenho, sistemas de avaliação, e prémios de motivação. Deve proporcionar a formação e uma cultura que enfatize a importância do respeito pelas pessoas (clientes e funcionários). Assim, a organização deve alargar a hospitalidade não só para os seus clientes, mas também aos seus empregados, entendendo as suas necessidades e os seus desejos e proporcionar-lhes um ambiente digno e seguro.

A hospitalidade remonta aos primórdios da história da humanidade. O Homem como ser social, por diversas razões e motivações, sempre teve necessidade de se deslocar. No início associado a essa viagem, estava subjacente o sofrimento, o sacrifício, a insegurança e o desafio ao seu destino, situação bem diferente da atualidade onde a percepção de uma viagem está subjacente à liberdade, ao prazer, ao lazer, à segurança, à evasão, à fuga da vida quotidiana e à descoberta. Walker (2002, p. 28) refere que “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. O bem receber é a base da hospitalidade e, conseqüentemente, deve-se demonstrar aos visitantes que o local tem interesse na sua presença e que está preparado para recebê-los. Castelli (2001) salienta que uma comunidade ou região relacionam o turismo como uma fonte de rentabilidade, contudo, inicialmente deve-se promover o desenvolvimento de infraestruturas básicas, e depois fomentar a atividade turística no local. As entidades competentes devem rever as necessidades dos serviços prestados e colocar o cliente como peça fundamental do sistema de turismo por forma a conquistá-los. Porém, os interesses da comunidade local nunca devem ser descuidados por forma a evitar conflitos que possam vir causar a inviabilidade do destino turístico. Assim, é fundamental inserir a comunidade no projeto turístico. A formação do pessoal afeto à arte do bem servir e receber é crucial. No primeiro contacto deve-se superar as expectativas do cliente. Uma má impressão logo à chegada poderá ter um impacto negativo projetando uma imagem negativa que, em consequência, poderá resultar na perda de clientes. Por outro lado, uma imagem positiva, oferecendo uma experiência única, desencadeará a divulgação espontânea e informal (*word-of-mouth*) do destino.

3. O Turismo e a Cultura

O fenómeno da globalização consciencializou os seres humanos da importância de conservar a sua identidade cultural. Toda a cultura é um processo dinâmico de construção, desconstrução e reconstrução. O que varia é a importância de cada fase, segundo as situações” (Cuche, 1999). De facto, todos os aspetos da nossa vida são afetados por uma série de culturas em constante transformação. Somos influenciados por essas culturas e também influímos essas e outras culturas (Marujo, 2014) não podemos desassociar o turismo da cultura. Dias e Aguiar (2002) referem que a cultura compreende a totalidade das criações humanas (ideias, valores, manifestações artísticas de todo o tipo, crenças, instituições sociais, conhecimentos científicos e técnicos, instrumentos de trabalho, tipos de vestuário, alimentação, construções) A cultura constitui, assim, o principal elemento da diferença para atrair turistas e visitantes. Vende-se a cultura, manipula-se a cultura com um único objetivo: atrair turistas (Marujo, 2014). A cultura, na maioria dos casos, pode contribuir para o desenvolvimento do turismo. Richards (2001) salienta que em muitos casos a cultura é

considerada um fator determinante do crescimento na área do turismo, já Urry, (1996) afirma que o turismo é cultura. A cultura é uma das motivações que determina o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, os valores e os costumes culturais (Macleod e Carrier, 2010).

Para Craik (2003) a cultura do turismo abrange uma série de fenómenos do turismo desde uma base cultural até às componentes culturais não intencionais do turismo de massas. A mesma autora refere que a cultura do turismo foi alterada devido a uma sucessão de desenvolvimentos contraditórios que ocorrem no campo da cultura. Tais desenvolvimentos incluem a mercantilização da cultura e dos produtos culturais; a reestruturação da produção cultural em indústrias culturais; o aumento do consumo cultural por uma série de pessoas. (Meethan, 2001; Craik, 2003; Richards, 2007) ao investigarem a relação do turismo com a cultura afirmam que deve de haver um maior diálogo entre os dois sectores, pois consideram que a questão da cultura, sobretudo a cultura local e regional, deve ser trabalhada no sentido de procurar compreender as suas singularidades e estimular a participação da comunidade e em consequência despertar a possibilidade para a revitalização da identidade através do património cultural material ou imaterial. Noutra perspetiva, a cultura e o turismo, têm uma relação reciprocamente vantajosa, ou seja, a conexão entre cultura e turismo poderá ser benéfica para reforçar a atratividade e a competitividade. Neste contexto, “criar uma forte relação entre turismo e cultura pode ajudar os destinos a serem mais atraentes e competitivos como locais para viver, visitar ou trabalhar” (Richards, 2009: 17). O sector turístico vive da diversidade cultural existente em todo o mundo, desde modo surge uma forte ligação do turismo com a cultura. Assim sendo “é impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas” (Ruschmann, 2008: 50). O património imaterial tornou-se num dos atrativos para o desenvolvimento do turismo regional ou local. Ou seja, a cultural proporciona que o turismo conquiste uma maior visibilidade num mercado competitivo e globalizado. Obviamente, sem cultura não há turismo (Urry, 1996; Richards, 2007). O turismo não existe sem cultura “daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural” (Pérez, 2009: 108). O turismo, devido à sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial (Marujo, 2014). Portanto, a cultura é “aquela cultura viva, praticada pela comunidade no seu quotidiano. Não é um espetáculo, que se inicia quando o autocarro de visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente” (Gastal, 1998: 129). O turismo, sobretudo quando em excesso, pode prejudicar a cultural de uma região ou localidade, mas também é um facto que ele surge como um instrumento de reafirmação de culturas (Marujo, 2014) e de recuperação de culturas. A mesma autora refere que

a revitalização de um local está no desenvolvimento de uma herança. Assim, a preservação da história dos lugares, do seu património material e imaterial, das suas gentes e dos seus costumes culturais é essencial no desenvolvimento sustentável da comunidade.

4. O Património Imaterial Classificado pela Unesco português

Dentro dos principais valores materiais e imateriais de Portugal destacam-se alguns que já mereceram a classificação de Património Imaterial pela Unesco. Face ao limite de espaço iremos apenas abordar alguns dos aspetos que caracterizam as sete classificações já atribuídas.

4.1. O Fado

O Fado foi inscrito em 2011 (6.COM) na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. A UNESCO descreve o Fado como um género de espetáculo associado à música e à poesia, com diversos espetáculos. Ou seja, é conjunto multicultural de danças cantadas afro-brasileiras, géneros tradicionais locais de canções e danças, tradições musicais das áreas rurais do país trazidas pelas sucessivas ondas de imigração interna e correntes cosmopolitas de canto urbano desde o início do século XIX. O Fado é geralmente interpretado por um cantor, homem ou mulher, tradicionalmente, acompanhamento de música acústica por viola e pela guitarra portuguesa. A guitarra portuguesa é uma evolução da cítara, de origem medieval, que apresenta a forma de pera com doze cordas de metal, específica de Portugal. A guitarra portuguesa detém um vasto repertório a solo. Nas últimas décadas, o acompanhamento instrumental tem vindo a ser enriquecido com duas guitarras portuguesas, uma guitarra e um baixo. O fado é cantado por profissionais em concertos organizados e em pequenas "casas de fado", e por amadores em muitas associações locais nos antigos bairros de Lisboa; a Mouraria, Alfama, Bairro Alto e a Madragoa. Atualmente, há cursos informais em locais tradicionais de Fado por intérpretes mais antigos e respeitados. A difusão do fado através dos circuitos de emigração e "*world music*" reforçou a sua imagem como símbolo da identidade portuguesa, conduzindo a um processo de trocas interculturais com outras tradições musicais. O fado, hoje, é um símbolo de Portugal que habilmente o sector do turismo soube beneficiar na elaboração de circuitos e serviços turísticos. Atualmente, o Fado “renasceu” e é cantado de forma intensa e com alma e é uma música do mundo, cantada em todo o mundo.



Fadista Catarina Luís

4.2. A Dieta Mediterrânica

A Dieta Mediterrânica foi inscrita Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade em 2013 e faz parte do inventário da união de vários países (Chipre, Croácia, Espanha, Grécia, Itália, Marrocos e Portugal). A dieta mediterrânica envolve uma combinação de saberes, de conhecimentos, de rituais, de símbolos e de tradições referentes às culturas, às colheitas, à coleta, à pesca, à criação, à conservação e ao processamento. A arte de Cozinhar é especialmente compartilhar à mesa e consumir alimentos. Comer juntos é a base da identidade cultural e da continuidade das comunidades na bacia do Mediterrâneo. É um momento de troca, de comunicação social, de afirmação e de refundação da identidade da família, do grupo ou da comunidade. A dieta mediterrânea enfatiza os valores de hospitalidade, boa vizinhança, diálogo intercultural e criatividade, é um modo de vida guiado pelo respeito à diversidade. Ele desempenha um papel importante nos espaços culturais festas e celebrações, reunindo pessoas de todas as idades, classes e condições. Inclui artesanato e produção de objetos para o transporte, preservação e consumo de alimentos, incluindo cerâmica e copos. As mulheres desempenham um papel fundamental na transmissão do *know-how* e do conhecimento da dieta mediterrânica, salvaguardando técnicas,

respeitando ritmos sazonais e datas festivas do calendário transmitindo os valores para as novas gerações.

O turismo de Portugal promove a Dieta Mediterrânica como parte do bilhete de identidade da gastronomia portuguesa. Na sua base encontramos produtos hortícolas, fruta, pão de qualidade e cereais pouco refinados, leguminosas secas e frescas (feijão, grão, favas, etc.), frutos secos e oleaginosas (nozes, amêndoas, castanhas, passas, etc.), o azeite como principal fonte de gordura e o consumo de peixe. A Unesco considerou-a um verdadeiro estilo de vida, destacando também o convívio, celebração e transmissão de saberes em volta da mesa. A Dieta Mediterrânica contribui para um turismo gastronómico sustentável que associada a arte da hospitalidade contribui para a diferenciação e promoção do país bem como contribui para elevar os níveis de saúde.



Prato tradicional de ervilhas com chouriço e ovos escalfados

4.3. O Cante Alentejano

O Cante Alentejano teve a sua inscrição na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade em 2014. A UNESCO descreve, o cante alentejano, como um género de canção tradicional em duas partes, praticada por coros amadores no sul de Portugal, que se caracteriza pelas suas melodias, letras e estilo vocal e é tocada sem acompanhamento musical. Um vasto repertório

de poemas tradicionais acompanha melodias existentes ou compostas recentemente. As letras abordam temas tradicionais como a vida rural, a natureza, o amor, a maternidade e a religião, além de mudanças culturais e sociais. O cante é um aspeto fundamental da vida social de todas as comunidades do Alentejo e permeia encontros em locais públicos e privados. A transmissão é feita principalmente durante os ensaios de coros, de membros antigos para os mais jovens. Para seus praticantes e aficionados, o cante reflete um forte senso de identidade e pertencimento. Também fortalece o diálogo entre gerações, géneros e indivíduos de diferentes origens, contribuindo para a coesão social e para identidade de grupo. O Turismo de Portugal acrescenta que o Cante Alentejano é uma expressão musical única e genuína da região do Baixo Alentejo. Não sendo específico de género ou estrato social, consolidou-se desde o início do séc. XX com as classes rurais de uma região em que se desenvolveu a indústria agrícola e a exploração mineira. A Hotelaria da região soube, sabiamente, contratar grupos corais nos seus serviços. Hoje é possível numa estadia ser-se surpreendido pelo encanto das vozes alentejanas. Verifica-se, atualmente, um orgulho das gentes da terra na sua herança cultural que leva à formação de um maior número de grupos etnográficos que conseguem cativar os membros mais jovens da comunidade. Atualmente, na música portuguesa assiste-se ao incremento do Cante Alentejano acompanhando outro tipo musicais. Nos últimos tempos tem-se vindo a associar esta forma de musicalidade uma forte componente política ideológica. Uma música do povo. Sem instrumentos apenas socorrendo-se do unísono da sua voz. A letra desta expressão cultural foi durante o fascismo uma forma de revolta muito perseguida pelo poder. Após a revolução de abril de 1974 o cante alentejano passou a ser, de alguma forma, o reflexo do espírito revolucionário da comunidade agrícola.



Grupo de Cante Alentejano os “Almocreves” no Évorahotel

4.4. A Manufatura de Chocalhos

Inscrito em 2015 (10.COM) na Lista de Património Cultural Imaterial, a manufatura de Chocalhos necessita de medidas urgentes de salvaguarda. O chocalho português é um instrumento de percussão (idiofone) com um único badalo interno, geralmente, está suspenso no pescoço dos animais numa cinta de couro. É tradicionalmente usado por pastores para localizar e dirigir os rebanhos e cria uma paisagem sonora característica nos campos. Os chocalhos são feitos de chapa de metal formada a frio com um martelo, depois dobrados numa bigorna para dar uma forma côncava. A parte conformada é então coberta com pequenas placas de cobre ou estanho, depois envolvidas numa mistura de argila e palha. Na seguinte etapa a peça é colocada num braseiro e depois imersa em água fria para dar a tempera. A pasta soldada é então removida e a peça revestida de cobre ou estanho polida e sintonizado o som desejado. As habilidades técnicas necessárias são transmitidas de geração em geração. A vila portuguesa de Alcáçovas, no distrito de Évora, é o principal centro de produção de chocalhos. Contudo, esta arte está se a tornar cada vez menos viável devido não só ao uso de localizadores eletrónicos nos animais bem como a existência outros métodos de pastoreio, dos quais se destaca o parcelamento da terra com arramadas que contribuem para a não dispersão dos animais. Desta forma já começa a ser raro encontrar rebanhos de ovelhas ou vacas com chocalhos. O chocalho, sobretudo, no século XIX até meados do século XX era um elemento de afirmação, poder e riqueza dos proprietários através das grandes dimensões e aspetos decorativos dos chocalhos. Este ofício, atualmente, necessita de salvaguarda, devido ao facto de apenas existirem treze mestre na faixa etária de setenta anos de idade e também devido as novas técnicas industriais com um custo reduzido. O centro de fabrico principal fica na freguesia de Alcáçovas, onde também se pode visitar o Museu do Chocalho, uma coleção particular com mais de 3.000 peças recolhida ao longo de 60 anos. No sector turístico o chocalho é vendido ao público como um *souvenir* de Portugal associado a função de decoração. Contudo, o chocalho também se integra num conjunto de festividades na cultura portuguesa desde da Chocalhada na noite de Aleluia no distrito de Portalegre (terra com vasta tradição judaicas) bem como na zona Trás-os-Montes e Alto Douro, onde os Caretos, personagens mascaradas perseguem raparigas solteiras com chocalhos na cintura. Para além dessas festividades há eventos que cada vez mais atraem turistas. Formalmente, por exemplo, na vila das Alcáçovas realiza-se anualmente uma feira do chocalho onde é possível ver algum aspetos do seu fabrico e adquirir alguns exemplares.



Venda de chocalhos – Mercado de Estremoz

4.5. Arte da Falcoaria

Numa união de vários países (Áustria, Bélgica, República Tcheca, França, Alemanha, Hungria, Itália, Cazaquistão, Marrocos, Mongólia, Paquistão, Portugal, Catar, República da Coreia, República Árabe Síria, Espanha, Arábia Saudita, Reino Unido, Estados Unidos) a arte da Falcoaria ingressou em 2016 (11.COM) na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade português. Originalmente usada para alimentação, a falcoaria está agora mais relacionada à proteção da natureza, herança cultural e envolvimento social das comunidades. De acordo com as tradições e princípios éticos, os falcoeiros criam, treinam e fazem voar as aves de rapina desenvolvendo uma ligação com elas e tornam-se a sua principal fonte de proteção. Embora se chame falcoaria o falcoeiro utiliza na sua caça outras aves de rapina como a águia, açor e o mocho. Presente em muitos países do mundo, a prática pode variar, por exemplo, no tipo de equipamento utilizado, mas os métodos permanecem os mesmos. A falcoaria é considerada como um elo com o passado, especialmente quando é um dos últimos elos com o meio ambiente natural e a cultura tradicional da comunidade. O conhecimento e as habilidades são transmitidos de geração em geração, de família em família e/ou a em clubes e escolas.

A Associação Portuguesa de Falcoaria refere que a cetraria se perde no tempo e se pode reportar à fundação de Portugal. Saliente que a arte deverá ter chegado a Portugal pela mão dos reis Suevos e Visigodos, tendo posteriormente conhecido maior desenvolvimento após o contacto com os povos árabes proporcionado pelas cruzadas. As primeiras referências do saber popular sobre esta arte de caça contam-nos a lenda de um rei visigodo que enquanto a sua mulher orava pela recuperação da saúde de seu filho, jurou cortar a mão do seu pajem por este ter perdido um formoso açor. A lenda conta que a ave terá regressado por intervenção divina ao punho do pajem, salvando-o do seu cruel destino. Ficou conhecida aquela santa como Senhora do Açor. As primeiras referências históricas com documentação sobre esta arte de caça surgem no século XII, durante o reinado de D. Sancho I (1185-1211). O período de maior esplendor desta atividade ocorre durante o reinado do rei D. Fernando, século XIV (1367 – 1383). Neste período é de realçar o “Livro de Falcoaria” de Pêro Menino, encomenda do próprio rei que tratava de questões relacionadas com a saúde das aves de presa.

Esta arte prevalece no turismo como um meio de animação. A sua prática é uma constante em feiras medievais na qual turistas e gentes da terra podem assistir a espetáculos ao vivo e adquirirem conhecimento sobre a Falcoaria. O elo existente entre o Homem e a ave rapina perpétua ao longo dos séculos e o turismo pode contribuir como meio para a sua prevenção se salvaguarda.



O “lançar” do falcão (A.P.F)

4.6. Processo de Manufatura da Olaria Preta de Bisalhães.

O local de fabricação da olaria negra, Bisalhães, Portugal, é conhecida como a "terra dos produtores de panelas, bilhas e pratos". Inscrita em 2016 (11.COM) na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade português necessita, urgentemente, de salvaguarda. A sua funcionalidade é, essencialmente, para decoração e culinária, essa prática tradicional faz parte da identidade da comunidade. Métodos antigos ainda são usados para criar peças próximas às do passado. São necessárias várias etapas para criar cerâmica preta. A argila é primeiro esmagada numa bacia de pedra por meio de um martelo de madeira, depois peneirada, humedecida, amassada, montada, moldada em diferentes ripas, polida com seixos, decorada com um pedaço de pau e, finalmente, vai a cozer ao forno. A divisão do trabalho mudou ao longo do tempo. A preparação do barro é agora confiada aos homens e a decoração dos vasos é, principalmente, executada pelas mulheres. Trata-se de uma atividade que utiliza processos que remontam, pelo menos, ao século XVI e que corre o risco de desaparecer devido ao facto de existirem muito poucos oleiros que ainda a praticam, tendo a maioria deles, mais de 75 anos. Segundo o observador em 29 de novembro de 2016 o município de Vila Real idealizou, que para motivar a implementação de salvaguarda deste património pretende dar formação de oleiros, passando pela certificação do processo e até ao incentivo do surgimento de novas utilizações e designs para este material único. Estes novos *designs* da arte da Olaria preta tendo como funcionalidade lembrança da identidade cultural de Portugal poderia contribuir para uma estratégia socioeconómica de salvaguarda desta longa tradição.



Olaria Preta de Bisalhães

4.7. Produção de Figurado em Barro de Estremoz

O artesanato do Figurado em barro de Estremoz, inscrito em 2017 (12.COM) na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, baseia-se num processo de produção de vários dias. Os elementos das figuras são montados antes de serem cozidos num forno, atualmente, elétrico. O artesão pinta as figuras e cobre-as com um verniz incolor. Depois, revestem-nas com argila refletindo o vestuário tradicional do Alentejo ou roupas inspiradas na iconografia religiosa cristã ou, também, com temas específicos. A produção de estatuetas de barro em Estremoz remonta ao século XVII e cariz singularmente popular e garrido destas peças permite a sua identificação imediata. O artesanato está intimamente ligado à região do Alentejo. De facto, a grande maioria das figuras descreve elementos naturais, comércio e eventos locais, tradições e devoções populares. A sustentabilidade e o reconhecimento do ofício são assegurados através de oficinas educativas não formais e iniciativas educativas organizadas por artesãos e como o centro de fabrico como reforço e salvaguarda das figuras de barro de Estremoz. As feiras são organizadas nos níveis local, nacional e internacional. Conhecimento e *know-how* são transmitidos através de workshops familiares e num contexto profissional. Os artesãos ensinam os fundamentos de seu ofício durante as iniciativas informais de demonstração. Os mesmos estão ativamente envolvidos em atividades de consciencialização organizadas em escolas, museus, feiras e outros eventos. Segundo o Correio da Manhã em 7 de dezembro de 2017 os "Bonecos de Estremoz" foram o primeiro figurado do mundo a merecer a distinção de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, na sequência da candidatura apresentada pela Câmara Municipal de Estremoz, no distrito de Évora. A classificação, conforme notícia no Diário de notícias em 14 de janeiro de 2018, levou centenas de pessoas efetuarem vários quilómetros para visitar os *ateliers* em Estremoz, mas infelizmente, nada havia para vender e era lhes dito que talvez para a semana. Os bonecos de Estremoz adquiriam a funcionalidade de lembrança da identidade cultural de Portugal. Contudo, a que referir que a manufatura dos mesmos tem um preço inflacionado desde da classificação e há pouca oferta para a procura. Conforme tivemos oportunidade de verificar no dia 27 de julho de 2018, em Estremoz, em conversa com o Senhor Carlos Oliveira, feirante de velharias, o mesmo relatou-nos que os bonecos são leiloados a 150.00€ cada e as figuras dos três reis magos foram vendidos por 500.00€. Valores esses muito inflacionados devida á sua classificação.



Boneca de Estremoz

5. Conclusão

Num mundo cada vez mais globalizado, no turismo, a hospitalidade e a identidade cultural representam uma diferenciação na panóplia de oferta turística. O património imaterial associado a atividade de turismo poderá contribuir para o desenvolvimento económico e sustentável do país. Contudo, para que desta sinergia se obtenha bons resultados as entidades competentes não deverão descuidar da importância do capital humano, ou seja, há necessidade de uma organização e otimização, dos vários agentes interligados, para proporcionar ganhos aos intervenientes. Neste processo “o saber atender” inerente na hospitalidade é um trunfo no turismo. A cultura e a hospitalidade fazem parte do leque de motivações pelas quais os turistas procuram Portugal. O património imaterial faz parte de criações culturais de carácter dinâmico e processual que mantêm os seus intervenientes vinculados no presente com o seu passado (Alves, 2002). Atualmente, existem inúmeras atividades associadas ao turismo que promovem o Fado, a Dieta Mediterrânica, Cante Alentejano, a

manufatura de Chocalhos, a Arte da Falcoaria, a Produção de Figurado em Barro de Estremoz e a Produção de Figurado em Barro de Estremoz. Podemos concluir que este património imaterial é uma mais valia no marketing turístico. Contudo, não podemos deduzir que o mesmo está totalmente salvaguardado. Porém, a classificação adquirida pela UNESCO proporcionou o registo desta arte, contribuiu para a valorização da cultura pelas comunidades e proporcionou uma diferenciação no vasto leque da oferta turística.

6. Referências

AFONSO, P. (2013); A cetraria em Portugal - A história da falcoaria em Portugal: acedido em setembro 2018: [https://apfalcoaria.org/wp-Content/uploads/2013/12/Falcoaria em Portugal AECCA.pdf](https://apfalcoaria.org/wp-Content/uploads/2013/12/Falcoaria%20em%20Portugal%20AECCA.pdf).

ALVES, A. C. L. (2002); O Patrimônio Cultural Brasileiro: novos instrumentos de preservação; Brasília: MinC/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, 2002.ambiente”; 14ª Ed, Papirus, Campinas, São Paulo.

CASTELLI, Geraldo. (2001); Administração hoteleira; 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS.

CHIARA, Bortolotto (ed.) (2011); Le Patrimoine culturel immatériel. Enjeux d’une nouvelle catégorie Paris ; Éditions de la Maison des sciences de l’homme.

CRAIK, J. (2003); “The culture of tourism”; In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.), Touring cultures:transformations of travel and theory. Routledge, London and New York, p.113-13.

CUCHE, D. (1999); “A noção de cultura nas ciências sociais”; Fim de Século, Lisboa.

DIAS, R. e AGUIAR, M. (2002); “Fundamentos do turismo”; Alínea: São Paulo.

GASTAL, S. (1998); “Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos”; In GASTAL.

KING, Carol A. (1995); What is Hospitality?; Pergamon, Great Britain.

MACLEOD, D. e CARRIER, G. (2010); “Tourism, power and culture: anthropological; Channel View Publications: Bristol.

MARUJO, N. (2014); “A cultura, o Turismo e o Turista: que relação?”; Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local, Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014).

MEETHAN, K. (2001); “Tourism in global society: place, culture, consumption”; Palgrave,New York.

PÉREZ, X. (2009); “Turismo cultural. Uma visão antropológica”; disponível em <http://www.pasosonline.org>.

RICHARDS, G. (2001); “Cultural attractions and European tourism”; Cab nternational Wallingford.

RICHARDS, G. (2007); “Cultural tourism: global and local perspectives”; Haworth Hospitality Press, New York and London.

RICHARDS, G. (2009); “The impact of culture on tourism”; OECD, Paris.

RUSCHMANN, D. (2008); “Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente”; 14ª Ed, Papirus, Campinas, São Paulo.

TURISMO DE PORTUGAL - acedido em julho de 2018: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>

UNESCO – acedido em julho de 2018: <https://ich.unesco.org/fr/etat/portugal-PT>; <https://ich.unesco.org/fr/etat/portugal-PT?info=rapport-periodique>; [https://ich.unesco.org/fr/listes?text=&country\[\]=00179&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/fr/listes?text=&country[]=00179&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs).

URRY, J. (1996); “O olhar do turista”; Studio Nobel – Sesc, São Paulo.

WALKER, John R. (2002); Introdução à hospitalidade; Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole.Wallingford.