

Artigo submetido a 27 de Novembro 2020; versão final aceite a 7 de Junho de 2021
Paper submitted on November 27, 2020; final version accepted on June 7, 2021

Turismo Cultural e Patrimonialização no Douro (Portugal): O Caso do *Souvenir* Barro Preto de Bisalhães

Cultural Tourism and Heritagization at Douro (Portugal): Bisalhães Black Pottery Souvenir Study Case

Edgar Bernardo

edgarbernardoutad@gmail.com

Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar – CinTurs

Resumo

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. Discute o processo de patrimonialização da cultura, seus impactos e perceções. O souvenir olárico é apresentado como recurso disputado por vários intervenientes, evidenciando tensões, manipulações simbólicas e apropriações deste património cultural duriense. Este estudo pretende, via método indutivo, averiguar quais são as mudanças promovidas pelo processo de patrimonialização e turistificação da olaria negra de Bisalhães, e como são entendidas.

Palavras-Chave: Património, Cultura, Turismo, Douro, Souvenirs, Olaria

Código JEL: Z30; Z32; Z38

Abstract

This research makes Bisalhães black clay the starting point to reflect on the social, cultural, and economic dynamics that revolve around heritage in a rural territory that seeks tourism as a driver of development. It discusses the cultural heritage process, its impacts, and perceptions. The clay souvenir is presented as a resource disputed by several actors, showing tensions, symbolic manipulations, and appropriations of this Douro cultural heritage. Using inductive method, this study intends to ascertain what are the changes promoted by the process of patrimonialization and touristization of Bisalhães black pottery, and how they are understood.

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

JEL Codes: Z30; Z32; Z38

1. INTRODUÇÃO

A cultura resulta das 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).

Este artigo aborda o processo de patrimonialização da 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 em 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 trata do lugar da patrimonialização nas mudanças das práticas culturais num contexto de turistificação crescente do território Duriense.

A sub-região Douro é um território marcado pela produção vitivinícola nos socos do rio que o batiza, e também de alguns afluentes, bem como, por um património edificado e imaterial extenso e variado. Estes dois elementos basilares posicionam-no como um subdestino nacional de referência com grande margem de crescimento (Bernardo, 2018).

A atividade turística toma hoje múltiplas formas, pois, 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. 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 e a cultura pode também ser um produto turístico.

O turismo cultural é o tipo de turismo que tem como motivação principal o consumo de manifestações ou produtos culturais e que, usualmente, tem associada uma ética ou conjunto de princípios que definem como a atividade é realizada (Bonink e Richards, 1992; Richards, 1999). 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.

Ao turismo cultural enquanto atividade relacionada com produtos culturais, é comum agregar-se o património, material ou imaterial, a esta tipologia turística. Das visitas a museus, castelos, igrejas, feiras e festas populares, ao consumo de paisagens humanizadas, 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, e às suas eventuais consequências, entre estas, recordamos o impacto que podem ter na transformação de objetos, ou artefactos quotidianos, muitas vezes associadas à tradição e, consequentemente, 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). Um dos veículos para a mercantilização cultural é a promoção dos mesmos via processos de patrimonialização que acabam por projetar os objetos no mercado nacional e internacional.

2. PATRIMÓNIO (IMATERIAL) E SOUVENIRS

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. 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).

Em resultado das mudanças sociais e económicas criadas pela industrialização e modernização das sociedades, as nações começaram 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'.

No que concerne ao turismo, o património cultural, por exemplo, 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. O património cultural reside entre as dinâmicas de mercado, os interesses dos estados e a identidade dos seus cidadãos. De 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, quer na preservação de espaços e saberes, democratizar o seu consumo, quer 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). Por exemplo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) tem sido um motor do uso do património como recurso turístico, contribuindo por meio de políticas e programas de turismo cultural.

Atualmente é tida como competência dos estados-nação a proteção e promoção do seu património cultural. Em Portugal, desde 2012 (Decreto-Lei nº 115/2012) é da responsabilidade da Direção-Geral do Património Cultural a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural nacional, tanto móvel, imóvel ou imaterial, assim como, a política e execução da estratégia museológica do país. O património imaterial, também referido como intangível, está definido pela UNESCO na Convenção de Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, assinada pelos estados membros em 2003. Em Portugal, a Direção-Geral do Património Cultural gere o Inventário Nacional de Património Cultural Imaterial, também conhecido como MatrizPCI (<http://www.matrizpci.dgpc.pt/matrizpci.web>) onde estão reunidas as informações, processos e recursos necessários para preparar uma candidatura ao dito inventário, assim como instruções para sua salvaguarda e outros elementos relacionados com o processo de patrimonialização e a cronologia legal que conduziu ao inventário em uso.

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. 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, que são promovidos e cristalizados pelas instituições e órgãos públicos.

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 (Barber, 2006), e conseqüente desaparecimento de técnicas de produção com a redução de artesãos, acentuado pelo desinteresse da parte de novos artesãos (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, a 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.

A produção de artesanato é apresentada também como oportunidade de alimentar ‘indústrias criativas’ em contexto rural. 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). 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.

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.

Seja de um lugar, experiência ou estado de espírito, os souvenirs são objetos que podem agir como recuperados de uma memória vivida no passado. O souvenir pode ser um alimento, uma bebida, um vídeo ou áudio, uma brochura, entre alguns exemplos a mencionar. São memórias intangíveis (McKercher e Du Cros, 2002) que expressam o individualismo do nosso *self* (Fairhurst, Costello, e Holmes, 2007) em estreita relação com a tradição. O seu consumo relaciona-se com o seu valor simbólico, subjacente a experiências subjetivas e individuais que os turistas têm no mesmo espaço (Swanson e Timothy, 2012), sendo a experiência que lhe atribui significado (Collins-Kreiner e Zins, 2011).

A sua produção artesanal em forma de souvenir é uma reinterpretação de lugares comuns de destinos turísticos (Thompson, Hannam e Petrie, 2012) e uma arte contemporânea que olha para um passado idealizado, contribuindo para a sua estereotipização destruindo a identidade original dos destinos (Mosquera, 2011). A massificação da sua produção pode minar a sua qualidade e colocar em causa o comércio de artesanato tradicional de pequena escala das comunidades locais. Souvenirs atuam, então, como mediadores culturais, de lugares, ideias que podem aproximar culturas e sociedades distantes (Zhang e Crang, 2015), reconstruindo perceções que as próprias comunidades têm de si mesmas, rejuvenescendo o interesse no seu património (Norris, 2008), inclusivamente naquele já considero obsoleto ou decadente.

Em suma, abordar o souvenir exige um olhar multidimensional, pelo que estudar os souvenirs força a cruzar outros temas como o consumo, artesanato, autenticidade, cultura material, identidade, entre outros (Swanson e Timothy, 2012). Este artigo 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 olárica e história de produção das peças de barro).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação aplicou-se uma metodologia de estudo de caso de cariz intensivo, do tipo etnográfico, onde o trabalho de campo intensivo e a observação participante, ocorreram de forma descontinuada durante 15 meses entre julho de 2017 e setembro de 2019. Duração estabelecida em função do calendário do projeto europeu Dourorot – *Turismo e Inovação Tecnológica no 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); bem como do calendário do programa de doutoramento em Turismo.

Optou-se por uma metodologia intensiva pois permite um olhar profundo capaz de alcançar as representações que emergem das perceções da realidade e configuram o valor simbólico que rodeiam os souvenirs. Este estudo apura quais as perceções que os intervenientes têm do processo de

patrimonialização e subsequente 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 perspectivas dos vários atores sociais envolvidos, e observação das suas práticas, pretendeu-se discernir quais as consequências dessas mudanças ao nível local.

Contribuindo para o reconhecimento da complexidade e da importância da produção artesanal, e de uma melhor compreensão das dinâmicas e processos relacionados. São 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, em particular ao concelho de Vila Real, junto de oleiros, comunidade da aldeia 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.

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. Dado o 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 inevitabilidade 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, seguiu a proposta metodológica também aplicada ao estudo do património imaterial de Fu, Kim e Mao (2017). Isto, uma vez que, qualquer identificação, por pequena que 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, 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 14 intervenientes-chave, cinco das quais do género feminino, com idades compreendidas entre 41 e os 84 anos. Importa esclarecer que a todos os entrevistados, de forma a garantir o seu anonimato, foi atribuído um código (IP – interveniente público; OL – oleiro; MOL – esposa de oleiro; EMP – empresário), seguido de um número atribuído, diretamente relacionado com a categoria de entrevistado a que pertencia. Os 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 perceções 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.

4. O BARRO DE BISALHÃES: GENTES, FORMAS E TRANSFORMAÇÕES

A candidatura a património nacional da olaria negra de Bisalhães foi apresentada formalmente pela Câmara Municipal de Vila Real, no fim do ano de 2014. A proposta de patrimonialização enquadrava-se no domínio das ‘competências de âmbito de processos e técnicas tradicionais’ e na

categoria de ‘manifestações artísticas e correlacionadas’. Esta, 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.

No que se refere à sua génese, a produção do barro preto em Mondrões é tida como milenar, ainda que a documentação existente apenas permita recuar ao século XVI, concretamente ao foral de Lordelo de 1519 que descreve os tributos a pagar por estes artesãos. Eram já louças próximas às ainda em produção, como púcaros, bilhas, talhas, panelas, serviços de chá, etc. Esta produção 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 (Bernardo, 2018. 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 (Bernardo, 2020).

Atualmente toda a louça é decorada embora tradicionalmente assim não ocorresse 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. As peças produzidas e vendidas são sempre peças utilitárias ou decorativas. Por norma, 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, garrações 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. 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 oleiros (Novelo, 1979). Este tipo de venda estacionária era paralelo às vendas pontuais em feiras de cidades próximas, em particular na Régua e noutras a sul de Vila Real, como Santa Marta de Penaguião, mas também por todo o Alto Douro Vinhateiro.

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. 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.

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 (ver <http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/InventarioNacional/DetailFicha/410?dirPesq=3>).

Pelos motivos já referidos o cenário atual apresenta apenas quatro oleiros ainda ativos em Bisalhães, 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 deixarem 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.

5. 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 na UTAD, na década de 1980, entre outros semelhantes providenciados por outras

instituições públicas e privadas. 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 (IP1).

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 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.

Todavia, o momento marcante terá ocorrido aquando da candidatura e inscrição no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial¹ 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. 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.

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 prevenir. 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.

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 (IP1).

Medidas denominadas ‘de salvaguarda’, ou ‘plano de salvaguarda da Louça Preta de Bisalhães’, sendo que a primeira fase termina até 2020. Entre os objetivos do plano encontrados, destacamos os seguintes: implementar estratégias de transmissão de conhecimento, dignificação das condições de trabalho dos oleiros, reforçar a ligação com a comunidade, reforçar a rentabilidade da arte via divulgação. Em termos práticos, nesta fase, o plano tem resultado em quatro tipos de ação concreta, desenvolvidos ou em vias de serem desenvolvidos até o fim de 2020, com orçamento efetivo de 200 mil euros²: apoio aos oleiros; educação e formação; valorização económica; e valorização patrimonial e Científica.

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

¹ Ver <http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/InventarioNacional/DetalleFicha/410?dirPesq=3>.

² Esta financiada em 85% pelo Estado: ver <https://www.diariodetrasmontes.com/noticia/camara-de-vila-real-aposta-na-preservacao-do-barro-de-bisalhaes>.

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”.

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

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).

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 (IP1)?!**

Por isso é que eles dizem ‘Nada mudou!’. Pois não, **mas mudou muito; eles é que não têm essa percepção,** 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 (IP2).**

Resistência que se estende à crítica ativa aos trabalhos ou performance dos agentes políticos locais face às suas percepções 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 (OL3)!**

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 (IP2).**

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! (IP1)!**

Ser património da UNESCO não acrescentou, parece até que foi pior (OL3).

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 (MOL2).

A ausência de benefício pessoal direto parece condicionar as percepções 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, ora do deterioramento da sua situação particular,

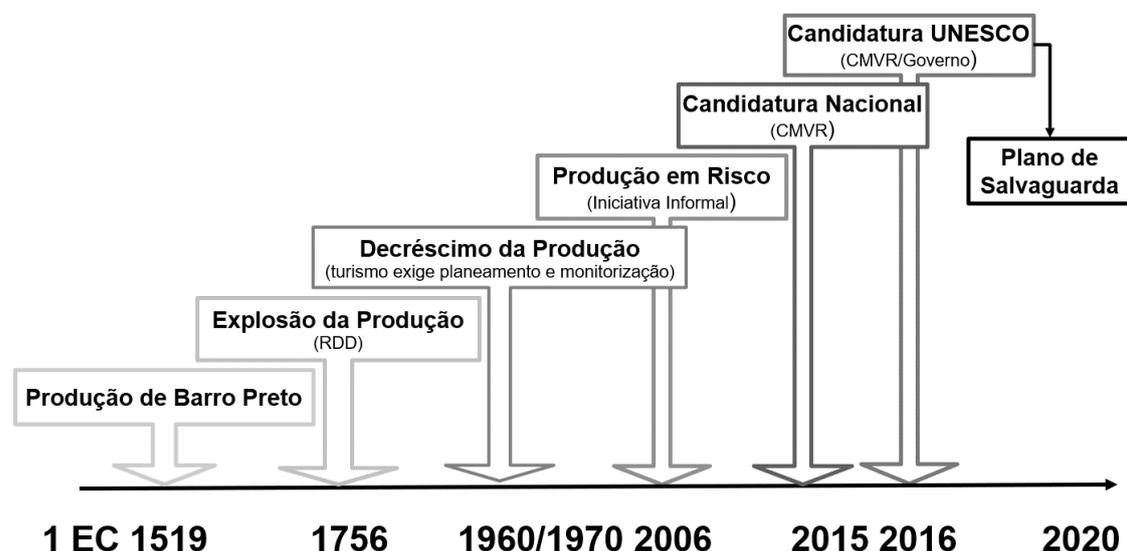
Foi importante ser reconhecido, mas também já era conhecido na internet e tudo. Até temos aqui fotografias em todo lado, agora é pela internet e tudo. **Não foi mau, mas não nos deu publicidade nem nada.** Temos o que temos (MOL2).

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 (OL3).

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 abaixo resume o caminho à patrimonialização UNESCO apresentado neste ponto.

Figura 1 - Caminho à Patrimonialização UNESCO



Fonte: Própria

Como havíamos mencionado, 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. 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 da olaria, na sua produção, consumo, o papel do turismo e da inovação nesta dinâmica.

6. OLARIA NEGRA: COMPETIÇÃO E INOVAÇÃO

Existe a perceção 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 (IP3).

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 (IP4).

Esta questão da perceção 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. Estes procuram um mercado contemporâneo de peças vendendo para feiras, muitas delas internacionais de design contemporâneo. 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:

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).

À data, existem 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, mas podemos de forma simplificada, identificar várias características que as aproximam ou separam da produção tradicional.

Apenas uma empresa, Soenga, compete (parcialmente) com os oleiros no tipo de produção, já que esta apenas produz peças artesanais de acordo com 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.

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!? (OL3)

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, 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 refere 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,

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.** (IP1)

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. (IP3)

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...(IP2)

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 à mudança evidenciada pelos oleiros, 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 (OL1).

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 (IP2).

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 (IP1).

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 (IP2).

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 (IP3).

Esta ideia de possível corporativismo entre os oleiros, à semelhança de outras artes e tradições no nosso país, até à 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. (IP1)

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 à 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** (OL1).

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** (OL3).

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 (MOL1).

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 (IP3).

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 (OL3).

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 (IP3).

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. 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 perceção 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.

6.1 Oleiros e Souvenirs

Um dos melhores exemplos de adaptação à crescente procura turística, é a produção de peças 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 patrimónios 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, Pastéis de Nata, ou Vinhos do Porto, etc (ver figura abaixo).

Figura 2 - Embalagem de Barro Preto.



Fonte: Soenga

Não dispondo de dados referentes às vendas destes produtos, é difícil medir o 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. 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 o 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 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 à luz um debate em torno da autenticidade, legitimidade e utilidade dos processos de patrimonialização cultural. É um processo que atinge a escala internacional e uma dimensão mundial com a distinção UNESCO, mas com implicações específicas à escala local.

7. PATRIMONIALIZAÇÃO E TURISMO NO DOURO: UMA DISCUSSÃO

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).

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).

A crescente dinâmica de institucionalização hegemónica é dependente da diferenciação de patrimónios com vista à competição no mercado patrimonial mundial (Martínéz 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, despidendo essa responsabilidade das instituições e políticas públicas. Como afirma Smith e Font (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 perspetivas distintas que veem o património como um recurso.

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, uma ideia difundida pela própria UNESCO e pela OMT (UNWTO, 2012).

O turismo cultural 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. 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’ (Greffé, 2004), este associado ao potencial que terá para o desenvolvimento socioeconómico.

O caso da olaria negra de Bisalhães é exemplo de 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, além de um processo político encabeçado por instituições locais e nacionais, é controlado e legitimado por essas mesmas entidades. No caso de Bisalhães, 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 envolvidos – tanto na componente etnográfica da candidatura nacional e internacional, como no plano de salvaguarda e no processo em si – ainda que 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 asseguram 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 homogenisa e simplifica (Guillaume, 1980). 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, p. 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.

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. A pertinência do objeto não reside apenas na sua raridade, podendo residir nos interesses das políticas e dos políticos, nos 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.

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. Na corrida ao património quem atravessa a meta primeiro é vencedor da distinção, do prestígio, da proteção, da visibilidade que a mesma pode conferir.

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. 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 e 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, estórias, 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’, que surge desde o topo e além das fronteiras legais de uma nação. As instituições públicas, ao construir 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 a consumir.

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 perspetiva abrangente, profunda e reflexiva.

BIBLIOGRAFIA

Aa, B. (2005). *Preserving the Heritage of Humanity? Obtaining World Heritage Status and the Impacts of Listing*. Groningen: University Library Groningen.

Bernardo, E. (Eds) (2018). *Para um Enfoque Territorial do Turismo no Douro*. Pasos Edita 21, La Laguna: Tenerife. ISBN 978-84-88429-37-7

Bernardo, E. (2020). *Patrimonialização e Turismo Cultural no Douro: o caso do barro de Bisalhães*. Monografia de doutoramento pela Universidade de Aveiro em Turismo (<https://ria.ua.pt/handle/10773/28827>).

Barber, T. (2006). *Global Market Assessment for Handicrafts*. USAID, 1, 1–78

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Akal.

Bonink, C., & Richards, G. (1992). *Cultural Tourism in Europe. A Transnational Research Initiative of the ATLAS consortium*. London: Centre for Leisure and Tourism Studies.

Cabral, C. (2013). *Património Cultural Imaterial: convenção da UNESCO e seus Contextos*. Midas, 2.

Camarero, L. (2014). “Presentación Territorios rurales, Agriculturas locales y cadenas alimentarias”. In: Oliveira, Fernando; Camarero, Luís y Bardají, Isabel (Coords.). *Territorios rurales, Agriculturas locales y cadenas alimentarias*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia, 3-5.

Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.

Carvalho, F. (2015). *O Património Material e a Memória Coletiva*. *Cultur*, 9(1), 145-159.

Choay, F. (1992). *L'allegorie du patri moine*. Éditions du seuil, Paris.

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.

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.

Duxbury, N., Campbell, H., & Keurvorst, E. (2011). Developing and revitalizing rural communities through arts and culture. *Small Cities Imprint*, 3(1), 111-122.

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.

- 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.
- Giovene, M., & Di., A. (2008). *The Heritage-Scape. Unesco, World Heritage and Tourism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grefe, X. (2004). *La valeur économique du patrimoine*. Paris, La Documentation française.
- Guillaume, M. (1980). *La Politique du patrimoine*. Paris: Éd. Galilée.
- Halbertsma, M. (2011). Introduction. In Halbertsma, M., Stipriaan, A., & Ulzen, P. *The Heritage Theatre: Globalisation and Cultural Heritage*. Newcastle: Cambridge Scholars. 1-17.
- Herslund, L. (2011) The rural creative class: counter urbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia Ruralis* 52 pp. 235–255.
- Jena, P. (2010). Indian Handicrafts in Globalization Times: an analysis of global-local dynamics. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 8(2), pp. 119-137.
- 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.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Martínez, E., & Escribano, J. (2019). La complejidad de la gobernanza del patrimonio inmaterial. *Cuadernos Geográficos*, 58(2), 194-214.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality.
- Mosquera, D. (2011). Un paseo por las tiendas de souvenirs. In Muñoz, S. (ed), *Espacios e destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 1, 455-467.
- Norris, L. (2008). Recycling and Reincarnation: the journeys of Indian Saris. *Mobilities*, 3(3), pp. 415-436.
- Novelo, V. (1979). *Las Artesanías de Portugal - Estudio realizado para el Fondo Internacional para la Promoción de la Cultura UNESCO, París*. Relatório disponível a 10/05/2021 em https://www.academia.edu/950635/Las_artisanias_de_Portugal.
- Pedregal, A. (ed.) (2012). *Culture and Society in Tourism Contexts*. Wagon Lane: Emerald.
- Poonpol, D., Panin, K., Rungruengpol, N., & Phokratsiri, J. (2004). *Local Arts and Crafts and Production as Influenced by Cultural Ecology*. Silapakorn Univ. J., 24, 13–32.
- Richards, G. (1999). *Culture, Cultural Tourism and Identity*. Tilburg University, The Netherlands.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation. Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Santamarina, B. (2012). “Repensar los patrimonios: un ejercicio épico”. In: Santamarina, B. (Ed.). *Geopolíticas patrimoniales. De culturas, naturalezas e inmaterialidades. Una mirada etnográfica*. Alzira (Valencia). Neopatria, 9-29.
- Santana, A. (2003). “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”. In Angeles, R. (coord.), *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, 103-125.
- 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.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge, New York.
- 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.
- Swanson, K., & Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, p. 489-499

Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing Ceramic Art Work Through Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. 39(1), pp. 336-360.

UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid, Spain: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414796>

Urban, G. (2001). *Metaculture. How Culture moves through the World*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

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.

Zhang, J., & Crang, M., (2015). Making material memories: Kinmen's bridging objects and fractured places between China and Taiwan. *Cultura*