

AINDA ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE A PATRIMONIALIZAÇÃO E A REINVENÇÃO DA TRADIÇÃO NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL, EM PORTUGAL *

LUÍS MENDES

RESUMO *O espaço rural afirma-se na contemporaneidade como espaço de reserva de recursos e bens ambientais e também como espaço de memória e de herança cultural. O objectivo que preside a este breve ensaio é o de procurar compreender como a reinvenção e a idealização do passado rural revelam o princípio de patrimonialização através da redescoberta de novas funções (uma segunda vida trazida pelo turismo). Esse processo é sustentado por operações de invenção, encenação e simulação de uma singularidade local e de uma continuidade histórica inerentes aos espaços rurais, suportando, assim, a emergência de novas procuras turísticas*

PALAVRAS - CHAVE *Patrimonialização, turismo em espaço rural, cultura de consumo e estetização da vida social.*

ABSTRACT *The contemporary rural space has asserted itself as a reserve of environmental resources and goods as well as a storehouse of memory and cultural heritage. The aim of this brief essay is to try and understand how reinventing and idealising country life in the past, throws light on the principle of patrimonialisation through rediscovering new roles (a second life brought about by rural tourism). This process is sustained by means of inventing, staging and simulating a local feature and by contriving historical continuity inherent to rural spaces, thus providing the basis for cultivating new touristic demands.*

KEY WORDS *Patrimonialisation, tourism in rural space, consumer culture, aesthetisation of social life.*

* O presente ensaio vem culminar o fim de uma trilogia de publicações já elaboradas pelo autor desde 2009 e que, com algumas variantes, versam sobre o tema aqui apresentado. Ver MENDES, L. (2009) – “Movimento de patrimonialização e a emergência de novas procuras de nobilitação rural”, Revista Portuguesa de Estudos Regionais, n. 20, p.103-112; MENDES, L. (2010) – “O turismo na produção social do espaço rural contemporâneo: Novas procuras e a emergência da nobilitação rural”, Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 13/14, v.2, p.655-663; MENDES, L. (2010) – “Patrimonialização e reinvenção da tradição no turismo em espaço rural: O projecto das aldeias históricas”, III Seminário Internacional da Memória e da Cultura Visual, Cabeceiras de Basto, 26 e 27 de Março.

NOTA INTRODUTÓRIA

Os meios rurais conheceram no pós-guerra, e mais particularmente nos países mais desenvolvidos, transformações profundas. Essas terão, em muitos casos, conduzido ao “desaparecimento” de localidades tipificadas como rurais. Essa desvalorização, simultaneamente física e simbólica, é sustentada, quer por fluxos aglutinadores do crescimento humano e económico em áreas urbanas e suburbanas, quer por movimentos de despovoamento e de abandono dos meios rurais. O cruzamento das duas tendências contribuiu para estabelecer uma crise profunda e prolongada caracterizadora dos espaços rurais contemporâneos, registrada a múltiplos níveis: economia e formas de organização social e espacial, paisagens, ideologias, modos de vida, de habitar e de trabalhar. E é à luz dessa crise que nos surge com toda a pertinência a tese da histeria do património e da reinvenção do passado em meio rural.

A transformação do espaço rural e a urbanização galopante suscitaram uma grande sensibilidade relativamente ao rural, àquilo que o tipifica e à própria natureza, quer junto das instâncias governamentais, quer entre a opinião pública em geral. Nos diferentes ramos do ruralismo parecem encontrar-se caminhos de acesso a lugares alternativos, com uma cultura suficientemente próxima, mas propícia à descoberta. Esse interesse pelo rural acentuou-se à medida que o rápido crescimento urbano faz emergir reivindicações e aspirações ligadas à natureza e ao ambiente, e manifesta-se através de fenómenos tais como: as segundas habitações, novas formas de lazer e turismo ou, de forma mais radical, através de estratégias de mobilidade residencial (PEIXOTO, 2002; COVAS E COVAS, 2011, 2012).

Este ensaio visa perceber de que forma a identidade dos lugares rurais está a experimentar uma reinvenção patrimonial, por meio do surgimento de novos empreendimentos turísticos,

nomeadamente das “aldeias históricas”, em Portugal.¹ A “recriação” ou “reinvenção” da ruralidade para ser comercializada e consumida gera um grande paradoxo: a intenção inicial de recuperar as características locais, específicas e típicas de um determinado contexto ou lugar rural que se diz histórico, cede lugar às estratégias económica e comercial da “reinvenção da tradição do rural”, e respectivas “autenticidade” e “tipicidade”, e de transformação das características verdadeiramente tradicionais em produtos consumíveis e simulados.

Tratando-se de um ensaio teórico e exploratório dessa problemática, desprovido de fundamentação empírica directa, o texto segue uma metodologia hipotético-dedutiva, pelo que a sua construção parte de postulados ou conceitos já estabelecidos na literatura consultada, através de um trabalho lógico de relação de hipóteses, que configura, a nosso ver, uma possível perspectiva de interpretação dos fenómenos em estudo.

PATRIMONIALIZAÇÃO: CONSUMO E APROPRIAÇÃO DA HISTÓRIA NA CONDIÇÃO PÓS-MODERNA DO ESPAÇO RURAL

A lógica global da Modernidade revela-se nos discursos sobre a uniformização de valores e traços culturais, bem como na retórica da individuação crescente e da diminuição das práticas sociais colectivas, suscitada pelo incremento da mobilidade física das populações e pelo progresso de uma cultura de massas que chega via televisão ou através dos meios e equipamentos de consumo (RAMOS E CUNHA, 2000). Podemos também observar que, obviamente, apesar de todas as invenções, as novas tradições não preencheram mais do que uma pequena parte do espaço cedido pela decadência secular das velhas tradições e antigos costumes. Aliás, isso já poderia ser esperado em sociedades nas quais o passado se torna cada vez menos importante como modelo ou precedente para a maioria das formas de comportamento humano. Estamos a referir-nos, naturalmente, às sociedades modernas.

¹ O Turismo em Espaço Rural (TER) abrange um conjunto diversificado de actividades turísticas, o que se relaciona evidentemente com os diferentes conceitos de rural e, por outro lado, com as várias formas que o TER assume. O traço comum, no âmbito de situações tão díspares, é o espaço rural (JOAQUIM, 2001). Assim, o TER consiste no conjunto de actividades e serviços de alojamento e animação a turistas em empreendimentos de natureza familiar realizados e prestados mediante remuneração em áreas rurais. Consideram-se empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. O TER compreende os serviços de hospedagem prestados nas seguintes modalidades: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agro-Turismo, Casas de Campo e Turismo de Aldeia. Integram-se também ao TER os seguintes empreendimentos turísticos: Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rural.

Esse conjunto de factos dá frequentemente azo a discursos de pendores moralista e político que anunciam, em tom de lamentação, e numa lógica de idealização do passado, o desaparecimento de uma realidade pré-moderna mais harmoniosa e virtuosa.

O Projecto da Modernidade confundiu progresso com a tábua rasa das tradições pré-industriais, o que gerou um movimento homogeneizador generalizado de descaracterização cultural. A Pós-Modernidade tem estado associada a movimentos de resistência ou, pelo menos, de contra-tendência, conduzindo à reinvenção da autenticidade da matriz cultural específica do local, em paralelo com a revalorização do sentido de lugar e com a reterritorialização das identidades individuais e grupais. Dessa tendência decorre a importância crescente que o património tem vindo a ganhar em diversos quadrantes da actividade humana. É, nesse contexto, que o interesse pelo património (arquitectónico, urbanístico, histórico e cultural), antes circunscrito às elites, parece ter-se democratizado, tornando-se um eixo estruturante dos valores sociais e culturais da pós-modernidade, ao mesmo tempo que se “sacraliza” e “mitifica” na memória colectiva enquanto produto de consumo turístico excepcional e autêntico. Daí que um número crescente de autores tenha vindo a criar enfoque na articulação estabelecida entre turismo, património e consumo, insistindo, sobretudo, na ideia de como elemento entendido enquanto recurso económico, criador de emprego e gerador de riqueza, o património cultural e histórico se pode converter num recurso económico importante.

A noção de património como recurso para o desenvolvimento é uma construção recente e está intimamente associada à especificidade que lhe permite fazer do espaço onde se localiza um lugar diferente de todos os outros, transformando-o numa atracção turística que combina elementos tão diferenciados como a arquitectura, o artesanato, a gastronomia, as festas, as crenças, os modos

de vida tradicionais e outros bens não materiais que lhe estão associados, ensejando a experiência da descoberta, de exotismo, de auto-realização e de evasão do quotidiano» (LUCINDA FONSECA, 2001, p.48).

O dito mundo rural é cada vez mais percebido como uma arca popular repleta de festas e música. Criação de eventos atractivos que combinam o tradicional com o festivo. Naquela arca acham-se ainda romarias, outras tradições e velharias, enfim, cultura e valores. O espólio, que é antigo e colorido pela memória, sustenta as práticas da rememoração, celebração e patrimonialização, todas essas, a par da globalização, sob clara expansão e debate (PORTELA, 2003; PÉREZ, 2003). Monteiro (2003), por sua vez, aponta para o inexorável processo de patrimonialização do mundo rural, pela multiplicação actual dos objectos patrimonializáveis e a consciência do seu cariz construído.

A apropriação da história como vector basilar na actividade turística sai valorizada pelo desenvolvimento recente de novas tendências dessa prática que, por seu turno, são subsidiadas pela emergência de novos valores culturais e sociais no último quartel do século XX: interesse crescente pelas questões relativas ao ambiente, o que se reflecte no privilégio conferido à qualidade ambiental do lugar nos destinos turísticos, aumento da procura de experiências mais autênticas e de convívio com um modo de vida e costumes localmente enraizados, procura crescente de tranquilidade e relaxamento, entre outros. Esse princípio é ainda concomitante, no plano ideológico, com a sensibilidade actualmente existente para com as questões ligadas à saúde e aos padrões emergentes de estética corporal.

É muito evidente o interesse crescente que os espaços rurais têm vindo a conhecer no que diz respeito à protecção e à conservação do seu património. Discurso inflacionado por ideólogos e profissionais da patrimonialização e da museologia, por via da descoberta de novos bens e campos patrimoniais.

Cada autor à sua maneira procura definir esse processo de histeria do património. Estamos a referir-nos a uma tendência global que, comportando várias dimensões, caracteriza os processos de patrimonialização. Esses, por sua vez, dizem respeito a um entrelaçamento de uma verbalização excessiva e heterogénea (múltiplas linguagens do património) com as políticas concretas de reconhecimento oficial de um conjunto vasto de bens materiais e simbólicos, móveis e imóveis, monumentais e ambientais, que não cessa de se alargar. Bourdin (1984) designa esse processo de patrimonialização de “reinvenção do património”. No seu seguimento, Choay (1992) apelida-o de “alegoria do património”. Harvey (1989) fala de “fetichismo do património”. Urry (1990) denomina o mesmo movimento de: “indústria da herança” ou “indústria da tradição”. Abreu (1998) diz que se vive uma “síndrome arquivística”. Stauth e Turner (1988) de “paródia nostálgica”. Noções igualmente expressivas.

Ora, longe de corresponder a um processo inocente de descoberta do património a preservar, como matriz cultural à (re)construção de identidades colectivas locais, aquilo que argumentaremos é que esse processo não se limita a descobrir algo que era ignorado, mas sim, encara o património e as suas representações como uma invenção cultural que procura legitimar e naturalizar um determinado tipo de discurso (TRAVERSO, 2012) sobre a evolução recente do espaço rural e que visa, paralelamente, constituir uma resposta aos desafios presentes e futuros dos meios rurais, que só fazem sentido se enquadrados num contexto de novos sentidos sociais e funcionalidades. Como veremos mais adiante, os processos de patrimonialização, mais do que resultarem de uma presumível predisposição passadista, e ao contrário de explicações que se têm vindo a tornar dominantes, não são apenas nem sobretudo uma espécie de seguro contra o esquecimento, funcionado antes como instrumento de afirmação e de legitimação de interesses de determinados grupos sociais e como estratégia de

captação de recursos e de transformação identitária de lugares que procuram tornar-se competitivos. As verdadeiras razões da multiplicação sem fim das estratégias de patrimonialização ficam frequentemente escondidas. O património presta-se a acções pedagógicas, turísticas, políticas, económicas e de experiências técnicas de ponta (PEIXOTO, 2001, 2003, 2004).

O património, na sua função de simbolização e de estratégia representacional, adquire uma centralidade inusitada nos processos de identificação e de promoção locais. As transformações e recomposições funcionais recentes dos meios rurais, a crise que os atravessa, a perda de centralidade das actividades agrícolas e do sector primário da economia, e os desafios que enfrentam configuram um cenário de mudança identitária desses lugares. Aos olhos das autarquias, dos investidores e da opinião pública em geral, parece óbvio que a regeneração dos lugares rurais em crise passa pela captação de novos residentes, visitantes, actividades económicas e mercados externos que absorvam os produtos da economia local. Passa, desse modo, também – uma vez que daí depende o sucesso desses objectivos – pela transformação da identidade simbólica desses lugares. É nesse contexto que a instrumentalização, (re)criação de símbolos e a (re) invenção do passado histórico – características do processo de patrimonialização – põem em marcha a mercadorização do território rural, ao serviço do capital turístico (TRAVERSO, 2012). Nessa lógica de promoção de um produto, o património tornou-se um recurso incontornável das estratégias de definição de uma imagem de marca, constituindo-se, ele próprio, como a “marca” que define um certo valor concorrencial e comunicacional. As aldeias históricas representam, à semelhança das cidades históricas, um dos modelos identitários de desenvolvimento territorial que mais se tem divulgado, ainda que, com alguma frequência, elas não sejam eminentemente históricas.

Os fluxos financeiros com destino aos espaços rurais têm

vindo a privilegiar um conjunto de incentivos aos produtos tradicionais regionais, pela elegibilidade de ações referentes a produtos que beneficiem de “denominação de origem”, “indicação geográfica” e “certificado de especificidade”, por medidas de promoção e certificação de produtos de qualidade genuína, desde a caracterização à divulgação dos mesmos, passando pelas ações de controle e certificação e pela constituição e funcionamento dos organismos por elas responsáveis; e ainda pelo reforço da capacidade de acesso dos produtos aos mercados, abrangendo fórmulas de apresentação e embalagem e a promoção comercial.

A ânsia manifestada por inúmeros lugares em promover símbolos de singularidade, quer sejam atrações naturais, paisagísticas, arquitectónicas, gastronómicas ou certas características dos seus residentes (como a hospitalidade ou uma outra característica “suis generis”, por exemplo), mostra que, nalguns casos, o património tem-se vindo a aproximar de uma dimensão retórica e folclórica, que se tende a confundir com a posição de variável estratégica do ordenamento do território, planeamento regional e promoção local. Paradoxalmente, associados a uma retórica de criação de lugares e de experiências únicas e singulares, os modelos de desenvolvimento das aldeias históricas acabam, muitas vezes, por levar a que esses espaços se pareçam cada vez mais uns com os outros. O modelo foi importado, replicado e até mimetizado de outros lugares, onde a fórmula de sucesso terá, porventura, funcionado (CHOAY, 2011).

Nos catálogos turísticos às diversas aldeias históricas, as imagens, carregadas de um forte apelo visual à arquitectura e à história típicas do lugar, vinham acompanhadas de textos reduzidos mas escritos de forma muito convincente e que atraem o leitor (potencial visitante e hóspede?) a um mundo de espessura histórica inigualável. Através da constituição da aldeia histórica como um produto que pode ser revitalizado, publicitado, vendido e comprado, consumido, fomenta-se a competição

entre os vários meios rurais, numa tendência semelhante a de outros lugares comercializados, que passam a oferecer o mesmo (ou muito semelhante) tipo de produtos típicos e genuínos aos visitantes, processo que é quase universal em todos os países mais desenvolvidos. As estratégias de marketing que apelam à constituição do rural como um bem comercializável, envolvem, com muita frequência, a construção ou fabrico pretensamente selectivo (e local) de imagens características dos lugares, mas que, na verdade, se relacionam com as dinâmicas de consumo turístico hoje subjacente à economia global.

Nessa linha, Figueiredo (2003) argumenta que é possível que as áreas rurais portuguesas vocacionadas e promovidas para o turismo, apresentem, num futuro mais ou menos próximo, bastantes afinidades. Melhor dizendo, todos os rurais turísticos se assemelharão e tenderão a oferecer imagens, festivais, alojamentos, pouco diversificados. Nesse quadro, a autora interroga-se: “quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar?”, questão que, aliás, dá título ao seu trabalho.

Com efeito, em cada aldeia histórica (há povoados a-históricos?), a aldeia vinhateira, centro rural [...], para além dos turistas, tenta-se com mais ou menos esforço a sedução de visitantes, excursionistas e viajantes, isto por via de atributos que se desejam sonantes e brilhantes. A cada légua brotam das mentes e do solo novas capitais e vilas, sejam cidades digitais ou universitárias, da sopa, do marisco ou da castanha, do móvel, do megaconcerto, da música erudita, da dança, do motocross, do camião e do desporto radical; e, por fim, anunciam-se recém-desbravadas rotas e caminhos antigos: de Compostela, do contrabando e das antas, do vidro, dos vinhos e da gastronomia. Tudo isto são cópias, invenções e inovações que se inscrevem num sem-número de regiões demarcadas, onde se riscam fronteiras por isto e por aquilo, por muito, por pouco ou por quase nada (PORTELA, 2003, p.18)

ALEGORIA DO PATRIMÓNIO E A PROCURA INCESSANTE DO ESPÍRITO DO LUGAR RURAL

A histeria patrimonial e a procura de um espírito de lugar tanto configuram situações em que a mobilidade socioespacial desemboca em formas de territorialização diversas e superficiais, como traduzem formas de ligação ao lugar baseadas numa territorialização implicada e efectiva. O turismo moderno associado à viagem, no âmbito da reconfiguração das actividades do lazer, é também um fenómeno de desterritorialização, na medida em que possibilita a deslocação dos indivíduos noutros cenários reais ou imaginários e, simultaneamente, de reterritorialização, ao expressar a procura de sentidos que buscam conferir às suas identidades “descaracterizadas” pela crescente globalização e massificação dos consumos (FORTUNA, 1995, 1999).

Contra essa ficção surge o mosaico atomizado do local. Contrariamente a uma ideia aceite e não discutida, a comunicação global e o consumo mundializado não produzem a uniformização cultural. De facto, verifica-se um processo de produção localizada da diferença cultural. Tal processo assenta num enquadramento multifacetado: referências históricas, fronteiras territoriais, sabores culinários, práticas festivas, heranças familiares, percepções estéticas, saberes artesanais, sons musicais, códigos linguísticos, valores de referência, etc. É legítimo e antropologicamente justificável que o local se oponha ao global. No horizonte polissémico da mundialização de saberes e técnicas, o apelo ao nacionalismo, por exemplo, passa pela afirmação das singularidades identitárias que constituem o cimento da unidade nacional. Daí que se torne necessário, consciente ou inconscientemente, legitimar a diferença em face dos “outros”.

Quando a tradição e a história são evidências factuais, o processo é claro. Caso contrário, procede-se à invenção retrospectiva. Numa cultura secular a (re)invenção da tradição

parece um paradoxo: só países sem história têm necessidade de construir raízes. Quanto mais se façam sentir os efeitos da mundialização e da uniformização das trocas, mais distintas socialmente se configurarão a oferta turística e a produção artesanal de bens com qualidade e valor culturais “autênticos”, “genuínos”, “locais” e “específicos”.

“Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experiences, and the tourist may believe that he is moving in this direction, but often it is very difficult to tell for sure if the experience is authentic in fact” (MACCANNELL, 1973, p.597).

Na verdade, quanto mais nítidos são os indicadores de transformação, mais acentuada parece ser a sensibilidade suscitada relativamente à ruralidade, aos signos que a tipificam e a uma ideia abstracta de património que a identidade e o espírito de lugar parecem reificar. Quanto mais rápidas e acentuadas são as mudanças, e mais visíveis e reais se tornam os efeitos da urbanização, maiores são a sensação de perda e a tentação para imaginar um passado harmonioso que, supostamente, se teria desenrolado nos espaços rurais. São estratégias que asseguram a necessidade de perpetuar a lógica da identidade do lugar ou a exploração do sentido de lugar como algo que se pode vender e comprar.

A instrumentalização, a reinvenção e a revalorização do património histórico são suporte de uma estratégia de criação e de aferição de um espírito de lugar. A revalorização da conservação e da recuperação dos patrimónios históricos e culturais da memória local para satisfação de uma procura tantas vezes efémera, dá satisfação à manifestação e à exposição da diferença do local. Diferença essa que se confronta, na actualidade, com um novo contexto, marcado pelas tendências contraditórias de uniformização e diversidade de estilos de vida, desencadeados pelo consumo; e a mundialização económica do

consumo cultural.

A par da valorização dos recursos locais, busca-se a jusante a diferenciação do produto com vista a satisfazer uma procura crescente, que é também segmentada, de qualidade, sempre exigente e em busca de identidades nas memórias e no território. Além das transformações recentes do espaço rural e da histeria do património, a procura de um espírito de lugar é um outro processo fundamental para testar a hipótese da “reinvenção do passado” no TER. Desde logo, há que notar que a noção de “lugar” não remete única e exclusivamente para as coordenadas do local. Ela veicula a ideia – o ideal – de “raízes”, significando aqui, ao mesmo tempo, singularidade e continuidade. O património, independentemente dos artefactos que o constituem, é, acima de tudo, uma representação desses ideais de singularidade, especificidade e continuidade (temporal/histórica), inerentes à diferença/distinção de “localidade”. Enquanto construção, essa representação procura destacar o carácter único de algo, remetendo quer para o mito das origens de um dado grupo social, quer para momentos da sua existência colectiva e respectivas manifestações territoriais. No turismo de aldeias históricas pesa sobretudo a idealização do retorno às origens, a busca de uma certa identidade territorial (perdida?), “a afirmação algo snobe de um certo ecologismo e etnologismo” (CAVACO, 2003, p.196).

Muitas aldeias mantêm uma imagem de “aldeia histórica” ancorada na vetustez e no carácter das suas funções dominantes. Ou seja, o “ethos” dominante da aldeia é de natureza “histórica”, por oposição a “moderno”. O passado e a história, de que as aldeias históricas aparecem como repositório, são a matéria-prima necessária para criar um cenário que sustente a introdução de elementos modernos na paisagem rural. É essa simultaneidade de diversidades entre o “antigo” e o “moderno” (promiscuidade do rural com as funções do urbano, rurbanização) no espaço rural que, em boa parte, reforça o valor da imagem de marca distintivamente rural que as aldeias representam ou pretendem

continuar a representar. O capital de inovação daquilo que é catalogado como património reside tanto no facto de poder permitir que o moderno se afirme e se legitime por via da confrontação com o antigo, como numa estetização que radica num confronto de temporalidades e de estilos arquitectónicos, que legitima o resgate de elementos ameaçados das paisagens rurais. A expressão “aldeia histórica” é, portanto, frequentemente, um paroxismo linguístico do novo discurso de marketing do espaço rural, já que nem nas suas funções dominantes, nem no seu “ethos”, a aldeia é verdadeiramente histórica.

Naturalmente que a autenticidade que se pretende simular na experiência “aldeias históricas” não deixa de esconder os fortes e paradoxos sinais de modernização dos equipamentos e dos modos de vida, sobretudo na adopção do conforto, típico das comodidades e dos valores urbanos modernos. A animação assente na autenticidade rural e na comercialização de produtos específicos sujeitos a uma imagem de marca territorial, sugere um reforço da mercadorização do território rural e do “modus vivendi” típico da ruralidade. O paradoxo autenticidade/simulação sobressai ainda mais quando, pela análise bibliográfica e documental realizada, nos apercebemos que o processo de desenvolvimento do TER traduz uma aceção de espaço rural codificada pela gestão dos patrimónios culturais e naturais, protagonizada, em última análise, por estratos sociais intelectualizados com poder económico, ávidos de incremento de capital cultural, de princípios de distinção social. Esses, portanto, conferem ao processo, o estatuto de consumo simbólico, em que a “profissionalização do típico” se constitui como reinvenção do rural, estruturadora de novos produtos turísticos. Essa simulação da ruralidade não diz respeito aos rurais tradicionais senão de longe (CHAMBOREDON, 1980; FERREIRA, 2003; SILVA, 2009).

Vendem-se viagens psicológicas ou idílicas a uma paisagem rural que oferece beleza natural, saúde, uma vida gratificante, e a uma comunidade rural que oferece um lugar

amigável, próximo e seguro. Essas experiências turísticas são estabelecidas como reais e vendidas como bens a serem explorados pelas novas políticas de mercado. Privilegiam-se autenticidades recriadas ao serviço da “comercialização” da identidade das comunidades locais. Os produtos de origem certificada fazem parte do pacote/embalagem que se quer fazer vender com a estadia numa determinada aldeia histórica. A lógica que os sustenta é a mesma: a de marketing do património e a de mercadorização do território rural.

PATRIMONIALIZAÇÃO ENQUANTO MERCADORIZAÇÃO E ESTETIZAÇÃO DO TERRITÓRIO RURAL PARA CONSUMO TURÍSTICO

Os efeitos sociais desse fenómeno são evidentes e encontram eco na variada literatura científica consultada: o rural é cada vez mais consumido como “espectáculo”, ao mesmo tempo que as imagens e símbolos que lhe estão associados, rapidamente se tornam bens comercializáveis. Ao fim e ao cabo, trata-se de impressionar “públicos” (residentes e/ou visitantes), como se de qualquer forma de espectáculo se tratasse. Para uma actividade que procura a “diferença” e a “genuinidade”, paradoxalmente, o TER assiste à criação, em torno de si próprio, de produtos meticulosamente organizados e estruturados de acordo com verdadeiras estratégias de marketing. Essas concepções tendem a “folclorizar” e “museificar” as culturas e os ambientes locais que, por seu turno, tendem, doravante, a tornar-se em espectáculos, cenários, geridos por estratégias de mercado, constituindo-se como atracções, onde as qualidades ambientais e modos de vida rural se promiscuem com a lógica comercial.

Choay (2005, 2011), à semelhança de Traverso (2012), chama a atenção para a outra face do fetichismo patrimonial. Aquela que esconde o seu jogo e a sua perversidade. Sob variadas máscaras do desenvolvimento, da acção social, da formação, promovem-se todas as falácias do consumo cultural. Mais

precisamente, transferem-se tacitamente para o conjunto vasto das heranças culturais, os valores gnoseológicos e estéticos que a cultura ocidental tinha atribuído aos monumentos históricos. Dito ainda de outro modo, confere-se um estatuto de universal cultural ao processo de museificação e pode ser simbolizada pela política de industrialização cultural da UNESCO, com a sua Convenção do Património Mundial e a rotulagem dos bens culturais à escala mundial. Um economismo cultural e turístico que se apresenta disfarçado de bondade institucional, mas que esconde múltiplos efeitos destruidores e normalizadores, sobretudo quando aprova um processo de transformação das heranças culturais em produtos de consumo mercantil.

O TER parece – porque transportando os valores da “autenticidade” e da “identidade” locais – dar origem sobretudo a um processo de “neoruralismo”, com base na perpetuação de características que, em muitos casos, deixaram já de fazer parte do quotidiano rural. Essas estratégias de “reinvenção” ou “recriação” da tradição do rural estão, então, profundamente associadas ao consumo turístico desse mesmo rural. Os indícios da promiscuidade entre “rural” e “urbano” nas características definidoras do TER atravessam várias questões de âmbito prático e alimentam diversas contradições. A título de exemplo mencionemos a que existe entre o produto de fabrico tradicional e artesanal e a embalagem que o encerra. O consumo da natureza e do ambiente é reforçado pelo surgimento de espaços turísticos e de lazer como lugares de consumo e de produção cultural nas áreas rurais. Quer a norma de produção de espaços para consumo, quer a proliferação de actividades conectadas à designada produção simbólica, estão longe de poderem ser perspectivadas numa óptica meramente local/rural. Esse consumo passa, desta feita, pela comercialização da “genuinidade” e da “autenticidade”, à medida que o turismo reforça a “recriação da ruralidade”, através da transformação das características (reais ou idealizadas) tradicionais das áreas rurais em “amenidades”,

em bens comercializáveis e em produtos consumíveis.

Trata-se, obviamente, de uma ruralidade que é recriada, na qual nem todas as imagens de autenticidade e de identidade são genuínas e correctas, à medida que o turismo acaba por promover a preservação de recriações ficcionais do modo de vida rural típico da localidade, apenas com o objectivo de tornar a vida da aldeia algo para apreciar no repertório recreativo do turista, desprovida que está da verdadeira actividade social que constitui o seu complexo real quotidiano. Ou seja, muitos aspectos que é suposto representarem a vida quotidiana dos indivíduos de uma certa aldeia são, por via da encenação, por via da elaboração de cenografias turísticas, algo de exterior aos residentes e à própria aldeia. E os estilos de vida apresentados e vendidos aos turistas têm, frequentemente, muito pouco ou nada a ver com aquilo que é a vida quotidiana dos indivíduos. “En fait, l’idéal de la représentation patrimoniale ne peut être tout à fait satisfait, à l’évidence, que dans l’hypothèse d’une intégration complète à la mémoire nouvelle d’un art passé mais authentique. Celle-ci suppose une véritable restauration du vrai et du beau, naguère dédaignés ou dissimulés” (POULOT, 1992, p.15).

A “recriação” ou “reinvenção” da ruralidade para ser comercializada e consumida gera um grande paradoxo: a intenção inicial de recuperar as características locais, específicas e típicas de um determinado contexto ou lugar rural que se diz histórico, cede lugar às estratégias económica e comercial da “reinvenção da tradição do rural”, e respectivas “autenticidade” e “tipicidade”, e de transformação das características verdadeiramente tradicionais em produtos consumíveis e simulados.

Uma tradição que é esvaziada de conteúdo, comercializada, torna-se uma herança ou um “Kitsch”, um berloque sem valor que se compra na loja do aeroporto. Quando tratada pela indústria da herança, a herança é a tradição refeita em termos de espectáculo. Os edifícios reconstruídos em locais de interesse turístico podem parecer esplêndidos, e

a reconstrução pode ter sido autêntica até ao mais ínfimo pormenor (GIDDENS, 1999, p.51).

Esses são modos intencionais e espectacularizantes que as aldeias põem em prática para irradiarem sedução. É nesse contexto que a estilização e o tratamento plástico do espaço rural ganham uma acuidade inusitada. A animação crescente das aldeias e a sua turistificação constituem e originam expressões performativas e plásticas que pretendem sugerir ideias de cidadania, de participação cívica e de simulação de coesão grupal.

Perde-se, assim, a real “autenticidade” arraigada em tradições genuínas às dinâmicas locais próprias, para tornar a aldeia histórica mais turística, mais vendável, mais semelhante, também, de outra a poucos quilómetros de distância, que oferece os mesmos “produtos típicos”. Aqui as relações cliente-produtor que se esforçam por ser personalizadas, na verdade o que revelam são que o profissionalismo e a ética se tornam então necessidades absolutas do êxito económico e do sucesso empresarial, básicas para a sustentabilidade das iniciativas micro-empresariais de TER. No geral, como refere Cavaco (2003), só em muitos poucos casos a presença do turismo no meio rural depende realmente e apenas da sua riqueza cultural, até porque, no essencial, seu contributo dá-se única e exclusivamente na animação e enriquecimento das estadas e dos circuitos, num contexto de valorização do retorno à simplicidade, à tradição (não estática e não folclórica), ao património e à natureza rurais, tão excessivamente idealizados perante as suas reais qualidades, que de resto são banais, indiferenciadas, e, por isso, raramente conversíveis, *per si*, em produto turístico. A autora desmancha o consenso estabelecido em torno do TER como panaceia para o problema do despovoamento das áreas rurais portuguesas e acautela para a facilidade com que os agentes e entidades públicas e privadas se deixam iludir por esse tipo de modismo turístico.

Na mesma linha, insere-se parcialmente o raciocínio de Pérez (2003) que, a propósito de uma revisão das várias acepções

conceptuais de património cultural, salienta algumas abordagens teórico-práticas, entre as quais a produtivista. Segundo esse modelo, o património cultural é entendido como um recurso para o turismo cultural e para outras actividades económicas. Essa postura considera o património cultural como uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo, daí a necessidade de um processo de interpretação que converta recursos em produtos ou mercadorias necessárias para o funcionamento de um sistema de produção pós-industrial. Essa atitude segue o critério de consumo e da procura, utilizando o património cultural como representação das identidades culturais. Presta, porém, reduzida atenção aos riscos da sobreexploração turística (ASHWORTH, 1994, abordado por PÉREZ, 2003). Essa é a perspectiva que, a nosso ver, enquadra o projecto “aldeias históricas” e já estudada pelo autor noutra local.²

² Ver MENDES, L. (2010) – “Patrimonialização e reinvenção da tradição no turismo em espaço rural: O projecto das aldeias históricas”, III Seminário Internacional da Memória e da Cultura Visual, Cabeceiras de Basto, 26 e 27 de Março.

Por sua vez, o defasamento entre as necessidades, os objectivos e as motivações do visitante e turista do TER e a população autóctone que habita a área rural visitada é evidente. Pela sua simples presença e pelo seu modo de agir, os visitantes/turistas das áreas rurais conferem aos territórios que frequentam um sentido que não está, na maior parte dos casos, de acordo com as representações e as práticas da população autóctone, as pessoas residentes no lugar visitado. Esse desajustamento entre tão diferentes representações sociais do mesmo espaço sublinha a nossa proposta de que se trata de uma autenticidade simulada e encenada (MACCANNELL, 1973), que deve muito à reinvenção do passado e à invenção da tradição, cujos princípios apresentados pelo trabalho pioneiro de Eric Hobsbawm e Terence Ranger (1983) constituem referência obrigatória.

A territorialização da autenticidade encontra-se intimamente relacionada com as preocupações de que a qualidade dos produtos agrícolas e alimentares, ofícios e artes, passa pela afirmação das suas instituições tradicionais e territoriais, de forma a consolidar a marca regional em mercados cada vez mais vastos. Tudo isso no

seguimento da “moda” das denominações de origem protegida e das identificações geográficas de proveniência. A diversificação das produções, a valorização das variedades de raças tradicionais, a diferenciação das ofertas locais, com qualidade, certificação e memória, não raras vezes se encontram associadas a paisagens e a marcas territoriais.

Diversos autores de quadrantes científicos igualmente diferenciados têm vindo a interrogar-se sobre essa recorrência social que se traduz na colagem dos princípios de autenticidade e identidade aos espaços rurais no processo de formulação e atracção do consumo turístico. O binómio “identidade e natureza” como produto vendável. Quase todos são unânimes em sustentar que o imaginário social colectivo pós-moderno não cessa de criar essas “comunidades utópicas”, carregadas de idílico, nas quais a centralidade do reviver de sentimentos de comunhão fabrica cenas sociais simuladas que, em grande parte, são consequência de mecanismos de crise e de ruptura social, encaminhando os actores e agentes sociais na tendência de valorização do passado centrada no mundo rural (WALSH, 1992; URRY, 1990; JOAQUIM, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para dar conta da tendência actual de patrimonialização, inúmeras explicações têm vindo a ser avançadas pelos mais diversos autores, tal como discutidas neste ensaio. Algumas delas enfatizam as transformações ocorridas no imaginário ocidental nas últimas décadas. Outras dão ênfase à velocidade do período actual da globalização, que tem dado origem a uma busca ansiosa de referenciais identitários por parte das sociedades contemporâneas. A tendência de revalorização do passado – observada também nas alterações visíveis na sensibilidade do turista relativamente a concepção, preservação e fruição do património histórico – foi sugestivamente interpretada por Harvey (1989). O autor explica como esse fenómeno decorre

das mudanças recentes nas condições gerais de funcionamento da sociedade e da economia do capitalismo tardio e pós-fordista, em particular das variações das dimensões do tempo e do espaço à luz da condição pós-moderna: aquilo que designou por compressão espacio-temporal. A certeza do espaço e do lugar absolutos foi substituída pelas inseguranças de um espaço relativo em mudança, em que os eventos de um lugar podiam ter efeitos imediatos sobre vários outros.

A mudança parece conduzir fatalmente ao desaparecimento de elementos que fazem parte do quotidiano das práticas: comportamentos, saberes, objectos, ambientes construídos e paisagens. É nos momentos de ruptura da continuidade histórica que as atenções se tendem a direccionar mais para a memória. É nesses momentos que se produz frequentemente a tomada de consciência patrimonial, sob a forma de uma recusa do desaparecimento. O reconhecimento de representar valores e necessidades que estabelecem vínculos entre o presente e o passado, dá assim coerência a um mundo em constante transformação.

No ver de Giddens (1999, p.53)

À medida que a tradição e os costumes se aprofundam à escala mundial, a própria base da nossa identidade – a consciência de quem somos – altera-se. Em situações mais tradicionais, a consciência de quem somos é em grande parte sustentada pela estabilidade do estatuto social que os indivíduos ocupam na comunidade. Onde a tradição falha, e onde prevalece a escolha dos hábitos de vida, a consciência individual não é isenta. A identidade própria tem de ser criada e recriada numa base mais viva do que antes.

Abreu (1998, p.79) aprofunda ainda mais a relação entre compressão espacio-temporal e intensificação dos movimentos de procura incessante do espírito de lugar:

Se a instantaneidade das comunicações vem permitindo a homogeneização do espaço global, se ela está contribuindo para que todos os lugares sejam hoje bastante parecidos, se ela vem fazendo com que o lugar esteja hoje em todo lugar [...], ela também vem dando estímulos para que cada lugar, na busca de sobrevivência e de individualidade, procure se diferenciar o mais possível dos demais. Em outras palavras, a tendência à abolição do lugar enquanto singularidade reforça justamente a busca desta última. O passado é uma das dimensões mais importantes da singularidade. Materializado na paisagem, preservado em “instituições de memória”, ou ainda vivo na cultura e no quotidiano dos lugares, não é de se estranhar, então, que seja ele que vem dando o suporte mais sólido a essa procura de diferença. A busca da identidade dos lugares, tão alardeada nos dias de hoje, tem sido fundamentalmente uma busca de raízes, uma busca de passado.

Ainda de acordo com a leitura de Harvey (1989), a revalorização do passado, a febre do património, a valorização das tradições e das particularidades locais, constituem respostas à mundialização dos comportamentos sociais e culturais, acarretada pela globalização económica. Na sua utilização está implícita a recusa da perda e da precariedade, inerentes às coisas humanas, ou da assimilação e da transformação. Melhor dizendo, funcionam como reacções à vertigem causada pela crescente aceleração dos acontecimentos e do ritmo das inovações e à angústia da instabilidade identitária gerada pelas mudanças na percepção das distâncias – doravante muito mais encurtadas – e pelo aprofundamento da interactividade dos espaços (transnacionalização das empresas, globalização dos fluxos de pessoas e ideias, ...). Em suma, são o contrapeso da tendência para a normalização e para o universalismo que o projecto modernista encerra (BRITO HENRIQUES, 1996).

A crença moderna na ideia de progresso já não sustenta, na sua totalidade, as formas de representar as transformações

da sociedade contemporânea. É nesse contexto de descrença nas formas de legitimação do presente, que se baseiam em representações positivas do futuro, que surgem vários tipos de práticas sociais e culturais sustentadas em mecanismos simbólicos de sentido inverso: as imagens do passado são agora convocadas para pensar e legitimar o presente (SILVANO, 2003). A histeria do património promove a exumação intensiva do passado e cumpre-se através de um traumatismo de ruptura. Por outras palavras, é uma reacção contra o desaparecimento que tem por objectivo promover a regeneração.

O outro lado da perda da temporalidade e da espacialidade e da busca do impacto instantâneo é uma perda paralela de profundidade na experiência de vida. Jameson (1991) tem sido particularmente enfático quanto à falta de profundidade de boa parte da produção cultural contemporânea, quanto à fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o tempo, não têm poder de sustentação. A ruptura nas ordens temporal e espacial, que Harvey (1989) descreve e explica, origina, a seu ver, um tratamento peculiar do passado. Rejeitando a ideia de progresso, o pós-modernismo abandona todo o sentido de continuidade e memória histórica, enquanto desenvolve uma incrível capacidade de pilhar a história e absorver tudo o que nela classifica como aspecto do presente. A arquitectura pós-moderna, por exemplo, recorre a partes e pedaços do passado de maneira ecléctica e combina-os à vontade. A ficção do sujeito criador cede lugar a confisco, citação, retirada, acumulação e repetição de imagens já existentes.

Fenómenos como o do TER contemporâneo e das práticas rurais de lazer só podem ser compreendidos se os analisarmos à luz do processo de estetização da vida social e do território em que estão a ocorrer. O TER depende crescentemente da existência de cenografias que estimulem a actividade sensorial dos turistas. O que há hoje de novo quando olhamos para o TER é que, para além da importância do fascínio exercido pela apropriação da

história, simbolizada nos monumentos e na arquitectura típica local, há outros factores de estetização que derivam dos estilos de vida, dos quotidianos dos espaços urbanos (não rurais) que a indústria turística e do lazer promove e comercializa e que são igualmente importantes para percebermos a expansão do mercado de TER.

Um dos processos que, actualmente, são particularmente não só visíveis nos espaços rurais, mas também nas cidades, e que têm directamente a ver com a recomposição socio-funcional das áreas urbanas, com a dimensão patrimonial do território recentemente (sobre)valorizada, com o fenómeno turístico e com o mercado urbano e rural de lazer é o processo de estetização das paisagens. Esse processo, nas diversas vertentes em que se manifesta, aponta para a reactivação de usos passados, para a fabricação de produtos artesanais e para a mobilização e a concentração de elementos culturais e históricos de modo a mostrar que as aldeias dispõem de um património valioso e digno de ser conhecido. Neste texto vimos que se trata de um processo que se caracteriza por uma invenção ou uma reinvenção de tradições, por uma certa folclorização de determinadas práticas rurais, por uma culturalização de locais e por uma transformação de arquitectura em possíveis “monumentos”. Um dos efeitos imediatos desse processo de estetização traduz-se no facto das práticas quotidianas dos indivíduos ou de locais e edifícios onde a vida normal se desenrola, estarem a ser, de algum modo, encenados para adquirirem o estatuto de um produto, de um signo e de uma imagem, reconhecidamente “genúinos” e “autênticos”, destinados a serem consumidos, ainda que sob a forma de um consumo meramente visual (URRY, 1990, 1995).

Em suma, a reinvenção do passado e da tomada de consciência patrimonial emerge como reacção à mudança e à forma de recusa de desaparecimento. Quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir. O retorno do interesse por

instituições básicas como a família e a comunidade; e a busca de raízes históricas são indícios da procura de hábitos mais seguros e valores mais duradouros num mundo em mudança.

A reinvenção do passado proporciona o forjar de referências culturais estáveis (mesmo que simuladas), gerando um sistema coerente de sentidos organizados que permitem à sociedade lidar com o ritmo frenético da inovação e da mudança. O impulso nostálgico é, portanto, uma reacção à compressão espacio-temporal característica da condição pós-moderna. É nesse enquadramento que se deve perceber a tendência geral de revalorização do passado e da história, inerente à histeria do património presentes no TER.

A expressão “tradição inventada” é usada num sentido genérico, mas não impreciso. Inclui as tradições efectivamente inventadas, construídas e formalmente instituídas, e as tradições mais recentes (do século passado), que proliferam com grande rapidez. Atesta que a (re)construção das tradições é, normalmente, assegurada por regras tacitamente aceites ou por rituais de natureza simbólica, cujo fim é insuflar valores, perpetuar práticas e comportamentos pela via da repetição, ligando o presente ao passado. Ou seja, a legitimação do presente pela força consolidada do passado indiscutível. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. Na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições inventadas caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reacções a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem o seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. É o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável pelo menos alguns aspectos da vida social que torna a “(re)invenção da tradição” uma temática de tão grande interesse para a ciência social contemporânea, nomeadamente para as áreas tributárias dos estudos rurais e turísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maurício. Sobre a memória das cidades. *Revista da Faculdade de Letras do Porto - Geografia*, vol. XIV, Porto, p.77-97, 1998.

BOURDIN, Alain. *Le Patrimoine Réinventé*. Paris: PUF, 1984.

BRITO HENRIQUES, Eduardo. Turismo, património e cidade: da revitalização urbana ao risco de manipulação das paisagens. In: CAVACO, C. (Org.). *Turismos e Lazeres*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1996, p.54-65.

CAVACO, Carminda. Ambiente e usos do território; reflexões incómodas. In: PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 2003, p.189-198.

CHAMBOREDON, Jean-Claude. Les usages urbains de l'espace rural: du moyen de production au lieu de recreation. *Revue Française de Sociologie*, n. 21, Paris, p.97-119, 1980.

CHOAY, Françoise. *L' Allégorie du Patrimoine*. Paris: Editions du Seuil, 1992.

_____. *Património e Mundialização*. Évora: Casa do Sul Edições, 2005.

_____. *As Questões do Património: Antologia para um Combate*. Lisboa: Edições 70, 2011.

COVAS, António; COVAS, Maria das Mercês. *A Grande Transição. Pluralidade e Diversidade no Mundo Rural*. Lisboa: Edições Colibri, 2011.

_____. Maria das Mercês. *A Caminho da Segunda Ruralidade. Uma Introdução à Temática dos Sistemas Territoriais*. Lisboa: Edições Colibri, 2012.

FERREIRA, Eduardo. Turismo rural: a reinvenção urbana da ruralidade. *Forum Sociológico*, n. 9/10, Lisboa, p.295-305, 2003.

FIGUEIREDO, Elisabete. Quantas mais “aldeias típicas” conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In: SIMÕES, O.; CRISTÓVÃO, A.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Instituto

- Politécnico de Coimbra, 2003, p.65-81.
- FORTUNA, Carlos. Turismo, autenticidade e cultura urbana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 43, Coimbra, p.11-45, 1995.
- _____. *Identidades, Percursos e Paisagens Culturais. Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora, 1999.
- GIDDENS, Anthony. *Runaway World*. Oxford: Blackwell, 1999.
- HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell, 1989.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991.
- JOAQUIM, Graça. Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo Rural: Práticas e Perspectivas*. São Paulo: Editora Contexto, 2001, p.35-45.
- _____. Turismo sustentável: o desafio da inovação e da tradição. In: SIMÕES, O.; CRISTÓVÃO, A.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2003, p.57-64.
- LUCINDAFONSECA, M. Património, turismo e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo Rural: Práticas e Perspectivas*. São Paulo: Editora Contexto, 2001, p.47-68.
- MACCANNELL, Dean. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, v. 79, n. 2, Chicago, p.589-603, 1973.
- MONTEIRO, Nuno. A patrimonialização do espaço social rural e o património edificado: algumas notas. In: PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 2003, p.217-230.
- PEIXOTO, Paulo. As cidades e os processos de patrimonialização. In: Pinheiro, M.; Baptista, L.; Vaz, M. J. (Org.). *Cidade e Metrópole: Centralidades e Marginalidades*. Oeiras: Celta Editora, 2001, p.171-179.
- _____. Os meios rurais e a descoberta do património. *Oficina*

do Centro de Estudos Sociais, n. 175, Coimbra, 2002.

_____. Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. *Sociologia*, n. 13, Porto, p.211-226, 2003.

_____. A identidade como recurso metonímico dos processos de patrimonialização. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 70, Coimbra, p.183-204, 2004.

PÉREZ, Xerardo. Patrimonialização e transformação das identidades culturais. In: PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 2003, p.231-248.

PORTELA, José. Portugal-Chão: que futuro futurível?. In: PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (Org.). *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 2003, p.3-36.

POULOT, Dominique. Patrimoine et esthétiques du territoire. *Espaces et Sociétés*, n. 69, Paris, p.9-37, 1992.

RAMOS, Francisco; CUNHA, Silvério. A crise do espaço público e a (re)invenção da tradição. *Economia e Sociologia*, n. 69, Évora, p.5-26, 2000.

SILVA, Luís. *Casas no Campo: Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 2009.

SILVANO, Filomena. Patrimonialização do espaço e afirmação identitária. *Almadam*, n. 12, Almada, p.129-134, 2003.

STAUTH, Georg; TURNER, Brian. Nostalgia, postmodernism and the critique of mass culture. *Theory, Culture & Society*, vol. 5, n. 2/3, Nottingham, p.509-526, 1988.

TRAVERSO, Enzo. *O Passado: Modos de Usar*. Lisboa: Edições Unipop, 2012.

URRY, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage, 1990.

URRY, John. *Consuming Places*. Londres: Routledge, 1995.

WALSH, Kevin. *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. Londres: Routledge, 1992.

LUÍS MENDES – Geógrafo. Assistente convidado e investigador integrado no Instituto de Geografia e de Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. <luis.mendes@cgeg.ul.pt>.