

O documentário etnográfico: da memória ao produto turístico

Inês Guerra dos Santos; Fernando Faria Paulino

iguerra@maieutica.ismai.pt; fpaulino@docentes.ismai.pt

Instituto Superior da Maia

(recebido em 30 de Junho de 2010; aceite em 09 de Agosto de 2010)

Resumo. O Turismo está inevitavelmente associado ao pressuposto de uma actividade territorial, de deslocação espacial. Compreende-se por isso, que a paisagem ou o meio ambiente sejam de importância vital no sucesso/insucesso de um determinado destino. Mas não só. Cada vez mais, o público valoriza o aspecto cultural, a especificidade de uma região ou acontecimento. É neste contexto que o documentário etnográfico pode assumir um papel importante ao possibilitar a articulação entre o material e o imaterial, o produto e a memória cuja reconstituição permite resgatar usos, costumes, tradições.

Este estudo constituiu-se de um Projecto de Investigação mais amplo, que culmina na produção de um documentário (relativo às festividades de São João d'Arga – Alto Minho).

Associando a perspectiva antropológica à *metodologia* audiovisual, o estudo de campo, que conduz à produção do documentário, articula o uso da imagem com os testemunhos de alguns intervenientes, sujeitos comuns cujas memórias interessa conhecer.

Neste contexto, o objectivo a que agora nos propomos é analisar o papel que o documentário etnográfico pode assumir na “construção” de produtos turísticos bem como na respectiva afirmação e valorização. Por outras palavras, o que se pretende é estimular a percepção do documentário não apenas como instrumento de lazer e entretenimento mas também como agente capaz de projectar intencionalmente uma imagem assumindo por isso um papel significativo na “construção” de produtos turísticos.

Palavras-chave: Documentário etnográfico, Cultura, Memória e Produto(s) turístico(s).

Abstract. Tourism inevitably presupposes territorial activity and spatial movement. Landscape and environment are hence of vital importance for the success/ failure of a particular destination. In addition, the public increasingly values the cultural aspect and the specificities of a certain region or event.

In this context, the ethnographic documentary can play an important role in the articulation of material and immaterial, product and memory, whose reconstitution allows the retrieval of habits, customs and traditions.

This study is based on a broader research project that culminates in the production of a documentary regarding the festivities of São João d'Arga – Alto Minho.

The field study that leads to the production of the documentary associates the anthropological perspective to the audiovisual methodology and articulates the use of image with the testimonies of some participants: ordinary individuals whose memories are interesting to know.

The aim of this paper is to analyse the role that the ethnographic documentary can play in the “construction” of touristic products as well as in their respective affirmation and valuation. In other words, we intend to stimulate the perception of the documentary not only as an entertainment and leisure instrument, but also as an agent capable of intentionally projecting an image, thus assuming a significant role in the “construction” of touristic products.

Keywords: Ethnographic Documentary, Culture, Memory and Touristic Products.

1. Introdução

Esta breve comunicação pretende traduzir uma reflexão sobre o papel que o documentário etnográfico pode assumir na construção de produtos turísticos.

O estudo constituiu-se de um Projecto de Investigação mais amplo, que culmina na produção de um documentário (relativo às festividades de São João d'Arga – Alto Minho). Ainda que a ideia de base de constituição deste documentário reflecta sobretudo a preocupação de explorar o uso de técnicas e procedimentos oriundos da pesquisa etnográfica com base no uso dos recursos audiovisuais, parece-nos possível, a partir dele, demonstrar as potencialidades deste tipo de recursos na produção de destinos turísticos que podem mesmo vir a converter-se em destinos de excelência.

A ideia da produção de um documentário ao serviço da promoção turística não é, aliás, de todo nova. Penafria (2009), a respeito faz referência aos documentários: “*A festa*” de 1975, sobre a Praia da Vieira e “*Leiria*” produzido na década de 60 a

pedido da Comissão Municipal de Turismo. Este último, constitui um documentário que nos introduz numa incursão por Leiria, percorrida durante um dia e uma noite transmitindo-nos sobretudo o ponto de vista do visitante.

Neste contexto, o objectivo a que agora nos propomos é analisar o papel que o documentário etnográfico pode assumir na “construção” de produtos turísticos bem como na respectiva afirmação e valorização. Por outras palavras, o que se pretende é estimular a percepção do documentário não apenas como instrumento de lazer e entretenimento mas também como agente capaz de projectar intencionalmente uma imagem assumindo por isso um papel significativo na “construção” de produtos turísticos.

Como refere Pérez (2009), da eficácia simbólica das imagens e da sua mediação, dependem as adesões dos turistas aos locais de destino turístico.

Aliás, a relação entre imagem e Turismo vem, desde há muito, suscitando a atenção de pesquisadores tanto da área da Comunicação como do Turismo. Tal como destaca o antropólogo francês Marc Augé, o Turismo é uma procura de imagens, “um caleidoscópio ilusório” (Augé, 1998: 14) que adquire sentido quando se mostram as fotografias e vídeos que verificam a estadia em determinado destino turístico¹. O mesmo autor afirma ainda, que o Turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos.

A partir desta perspectiva, podemos dizer que o Turismo procura persuadir potenciais turistas de que devem desejar e consumir um destino turístico específico e não outro (Quinn, 1994: 66 citado por Pérez, 2009).

Stuart Hall (2000:9) caracteriza grande parte do século XX como correspondendo a uma “crise de identidade” em que a perda do sentido de si se dá pela “descentração do indivíduo tanto do seu lugar no mundo social e cultural como de si mesmo”.

Também Giddens (2002:10) se refere à vida social moderna como sendo caracterizada por profundos processos de reorganização do tempo e do espaço.

Em termos globais podemos dizer que, a partir da segunda metade do século XX, se procurou ultrapassar as tradicionais oposições indivíduo/sociedade ou indução/dedução, sugerindo novas articulações. A este respeito, Touraine (1984) refere a pretensão não de explicar mas de interpretar o sentido da dinâmica social. Os factos sociais são um artefacto humano, subjectivamente vivido, e não coisas exteriores (no sentido Durkheimiano).

Como bem refere Araújo (2008) para além de uma evidente massificação de produtos e ideias, este período caracteriza-se também pelo reforço das identidades locais², em larga medida em consequência da globalização.

O mesmo autor salienta ainda que face a conjugação do poder da identidade e o poder dos Media é compreensível que a sedução turística passe pelo Imaginário (e

1 Experiência essa que regressa assim ao domínio da memória.

2 Como refere Capello (2005) é importante que os produtos tenham características locais para agregar valor aos mesmos.

consequente expectativa antes da experiência turística) pela autenticidade (o genuíno, o único) e pela nostalgia (associada a tempos passados, às raízes presentes em determinadas comunidades que parecem marcadas por um isolamento que lhes permitiu escapar a uma certa massificação).

A ruralidade, as festas, tradições e eventos populares³ correspondem em absoluto a esta lógica dos “novos/futuros” produtos turísticos.

De facto, neste período, torna-se particularmente visível aquilo que Vasconcelos (1997:228) denomina de “inversão do atraso” e da marginalização mediante a sua promoção sob a forma de cultura.

Significa isto que o crescente desejo de autenticidade e de identidade aliado a um certo saudosismo pelas respectivas raízes culturais tem conduzido a uma “valorização das tradições da terra enquanto património” refere aquele autor (1997:227). Estamos perante um património imaterial, facilmente perecível e, por isso, a necessitar de uma recuperação urgente.

2. O documentário etnográfico: da memória ao produto turístico

O Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição se integra a prática social de raiz cultural com herança histórica e reportando-se a um ambiente diverso. A articulação de todas estas componentes gera um misto de objectividade/subjectividade, passível de ser “consumido” por milhões de pessoas: o produto turístico (Coutinho, 2004:29).

Compreende-se, por isso, o interesse que o Turismo tem suscitado em diferentes áreas com tradição de pesquisa. Enquanto objecto de estudo o Turismo é, inegavelmente complexo e pluridimensional (ao encontro do proposto por Marcel Mauss).

Enquanto actividade, o Turismo pressupõe uma movimentação em relação a um determinado destino. Tem por isso, a particularidade de pressupor uma deslocação do Mercado em direcção ao produto e não o inverso.

O produto turístico⁴ é uma das razões de ser do mercado turístico⁴, compõe a oferta e satisfaz a procura. Engloba por isso as atracções turísticas e os demais serviços de suporte (alojamento, recepção, transporte, etc). Lage e Milone (1991)

3 Cultura popular é a que resulta do quotidiano, da vida das pessoas, independentemente da sua função/estatuto social.

4 Produto Turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer actividade de Turismo. Trata-se de um composto formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (Lage e Milone, 2001:51). Produto Turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer actividade de Turismo. Trata-se de um composto formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (Lage e Milone, 2001:51).

referem-se às atracções turísticas como sendo elementos determinantes na escolha de um determinado destino.

Convém no entanto salientar que, a par do espaço, também o tempo é um factor a ser considerado. Daí a importância da memória. Sem ela não haveria percepção do tempo e da sua duração. A memória participa da construção da identidade ao interligar os dois tempos, o passado e o presente.

Halbwachs (1999), considera que alguns tipos de memória só são possíveis pelo seu enquadramento familiar (onde é frequente o relembrar). O facto de outra pessoa também se lembrar aumenta as confianças que temos na lembrança. As nossas lembranças são, por isso, em larga medida, colectivas. Quando nos lembramos a memória posiciona em relação a um (ou mais) grupo ao qual nos vinculamos. É assim que se dá a articulação entre a memória individual e a colectiva, a interna e a externa. Certas imagens do mundo exterior tornam-se mesmo inseparáveis do nosso eu.

Também no Turismo é frequente a criação de imagens mentais. Imagina-se um lugar como se já lá se tivesse estado. Coutinho (2004:16) refere mesmo que é frequente os turistas realizarem uma viagem na mente antes de se deslocar para o destino. Para Durand (1997:432) o pensamento lógico não está, sequer, separado da imagem. Deleuze (1992:63) vai ainda mais longe considerando que imagens, coisas e movimento não se diferenciam.

Perante isto torna-se compreensível que o documentário etnográfico (pelas suas próprias características) possa exercer um importante papel na criação dessas imagens até porque tende a promover a vontade de (re) criar situações ausentes.

É com base nesse pressuposto que o documentário etnográfico, hostilizado durante muito tempo por cineastas e antropólogos (que o acusavam de tedioso e sem emoção), se assume hoje como instrumento privilegiado de recuperação da memória, do imaginário colectivo e do património (entendido aqui enquanto fusão do material e do cultural, do simbólico e do económico).

A oposição entre documentário e ficção é uma discussão que tem dividido a instituição cinematográfica desde a origem. No entanto, como refere Colin (1984) o filme documentário tende a ter um registo que visa restituir veracidade e autenticidade.

Ao reconstituir factos, resgatar obras e revelar lugares (muitas vezes quase esquecidos) o documentário assume um valor social, cultural, educacional e até turístico. De facto, considera-se hoje, que ele pode constituir um poderoso instrumento de mobilização de acções, de criação, preservação e sustentabilidade de produtos turísticos⁵.

Murtas & Albano (2002) salientam que o documentário pode permitir otimizar a experiência do turista: estimular o olhar, provocar a curiosidade e levá-lo a

5 “Filmando a poesia dos pequenos gestos diários, os documentaristas transformaram o banal em espectáculo (Coutinho, 2004:34).

descobrir muito mais sobre o lugar, os seus habitantes, hábitos, costumes, sua História e suas lendas.

Ainda a propósito, Barbosa (2001:32) refere-se à imagem como sendo um dos temas de maior relevância quando se trata de Turismo. A imagem turística alude à representação de um objecto ou sensação na ausência do que o produziu. Trata-se então de uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas (ainda que passíveis de serem modificadas por novas experiências). Perante isto, torna-se evidente que a memória pode constituir um elemento potenciador da procura.

Mas, como refere Pérez (2009), longe da autenticidade potencialmente procurada, muitas imagens estão, não raras vezes, cheias de idealizações e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que na maioria dos casos ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas.

A nosso ver, o documentário etnográfico pode aqui marcar alguma diferença. Enquanto método de investigação antropológica, mais do que conteúdo, o *etnográfico* pretende transmitir a realidade tal como ela se apresenta (ainda que obviamente também ela possa sempre ser alvo de encenação e representação).

Kotler (1994) citado por Coutinho (2004:15) afirma que a criação de uma imagem turística pressupõe a capacidade de gerar impactos positivos, relevantes e de credibilidade ao mesmo tempo que pode atrair turistas a uma certa região ou localidade.

Este facto ganha importância acrescida numa época em que se procuram novas identidades como nos refere Giddens (2002).

No mesmo sentido, Goulart, Perazzo e Lemos (2005:153) salientam que “são os sentimentos de pertença a um grupo, garantido por imagens ou símbolos, que permitem o reconhecimento do outro e de si mesmo. Esse reconhecimento pode ser visualizado a partir da gravação sistemática (de som e imagem) de depoimentos de personagens singulares, atribuindo importância às minorias e destaque para os direitos e liberdades”.

Este envolvimento do sujeito no plano contextual é determinante na definição da personalidade e da identidade (elementos chave no exercício da cidadania, só possível a partir do momento em que se lhe reconhece o direito a expressar-se e a ser ouvido).

No caso concreto do documentário etnográfico⁶, importa salientar que este pode assumir um importante papel ao possibilitar a articulação entre o material e o imaterial, o produto e a memória cuja reconstituição permite resgatar usos, costumes, tradições.

6 A etnicidade, diz precisamente respeito à preservação de características, manifestações e produtos culturais próprios de um povo ou comunidade.

Como suporte desta tendência Lima (1999) refere que ao longo da História, o Turismo tem procurado legitimidade e autenticidade pelo que se compreende que o Turismo étnico funcione como um grande atractivo revelando uma forte potencialidade turística.

O tipo de produtos potenciado pelo documentário tem, como refere Cardozo (2006) suscitado o interesse do Turismo pela atracção que podem exercer na procura interessada em Cultura, principalmente aquela que anseia por algo que ultrapasse os grandes ícones culturais/turísticos já consolidados no mercado.

Os produtos culturais étnicos podem ser variados: obras arquitectónicas, festividades, idiomas, trajes ou gastronomia. Do ponto de vista das ciências sociais, a cultura é, de facto, um conceito de tal forma pluridimensional que pretende designar uma estrutura social no domínio das ideias, crenças, costumes, arte, linguagem, etc.

Este facto justifica a constituição de acervos originados quer em histórias de vida quer em manifestações comunitárias pois estes podem constituir importantes instrumentos de comunicação alternativa aos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo que podem contribuir para a produção/divulgação de novos produtos e destinos turísticos.

Ainda quanto à “construção” de produtos turísticos, Gastal (1999) salienta que, do seu ponto de vista, a cultura deixou de ser vista como uma motivação para ser vista como um produto em si. Trata-se de um produto de vanguarda turística em que também a cultura viva de uma comunidade e suas manifestações ganham o estatuto de produto turístico atraindo sobretudo o “turista atento e curioso” de que fala Avighi (2000).

Aliás, o Turismo cultural é um dos segmentos do mercado turístico em maior ascensão. A propósito, Barreto (2000:21) refere que o Turismo cultural, em sentido amplo, é aquele que não tem como atractivo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo Homem constituem a oferta cultural, portanto Turismo cultural seria aquele que tem como objectivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo Homem.

De facto, importa não esquecer que a Cultura de um povo não se exprime apenas em aspectos físicos (museus, monumentos, arquitectura, etc) mas também nos saberes, músicas e danças típicas, no folclore, na gastronomia, no artesanato, nas lendas ou nas festividades.

Morales (2003) adianta que no século XXI, a aliança entre Turismo e Cultura poderá permitir fecundos intercâmbios culturais, ser uma fonte de prosperidade material e de bem estar social.

Segundo Beni (1998), citado por Cardozo (2006), os atractivos turísticos podem ser classificados em: naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados.

Assim, um dos grandes desafios do Turismo, nomeadamente em Portugal será aproveitar as especificidades locais e regionais (tanto do ponto de vista ambiental como cultural) conscientes de que esta, será uma estratégia para o desenvolvimento de um Turismo Sustentável.

3. Recuperação do imaginário colectivo da Serra d'Arga pela projecção turística dos lugares simbólicos.

A construção de um destino turístico, radicando-se nos atributos naturais, paisagísticos, patrimoniais e histórico-culturais de um determinado espaço, é, na actualidade, um processo de (re)descoberta da identidade do lugar, a qual passou a ser objecto de consumo, assumindo valor de mercado. A imagem do destino expressa o resultado de um trabalho interdisciplinar, onde os especialistas em Marketing e Ciências da Comunicação assumem um papel de coordenação, fazendo a síntese de saberes, interpretando e transformando os factores identitários de um território ou de uma comunidade em activos-chave numa lógica concorrencial. O desafio do posicionamento da marca-destino e a busca pela diferenciação de produtos turísticos num sector cada vez mais competitivo reflectem-se numa demanda irreflectida pelo original, pelo único, pelo autêntico.

A Serra d'Arga, encontrando-se ainda numa fase inicial de afirmação enquanto destino turístico, irá em breve confrontar-se com questões incontornáveis na definição de um plano estratégico de marketing territorial. Se o diagnóstico dos seus recursos turísticos materiais é uma tarefa árdua mas objectiva, o estudo dos seus recursos intangíveis apresenta-se muito mais complexo.

Lugar lendário, situado na parte Ocidental do Alto Minho, entre o Rio Lima e o Rio Coura, a Serra da Arga, converteu-se desde meados do século XX em objecto privilegiado do interesse de Historiadores e Antropólogos.

Um dos primeiros estudos sobre a Serra d'Arga data da década de 50 do século XX e teve como autor Rosa de Araújo. No entanto seria na década de 80 que se evidenciaria o maior interesse por aquela região (Robert Rowland, 1981 ou Alberto Abreu, 1989). Todos estes estudos converter-se-iam, na realidade em agentes de sedimentação de um imaginário etnográfico em torno da serra.

As festividades de São João D'Arga (encerram um misto de religiosidade e paganismo), representam para os “filhos da terra” (que ali nasceram ou vivem) segurança, dignidade, possibilidade de união, de participação de inclusão. É ali que lhes é verdadeiramente permitido exercer a sua cidadania. A evocação daquele lugar como espaço construído por e para eles dá resposta à reclamação de um direito: de identificação e pertença.

Ao mesmo tempo, as festividades locais são formas de manutenção/preservação de tradições das comunidades Possuem, por isso, valor histórico, cultural e turístico.

De acordo com a definição da UNESCO (2003), o Património Cultural Imaterial manifesta-se entre outros domínios nas tradições e expressões orais, nas práticas sociais, rituais e eventos festivos, nos conhecimentos e práticas relacionados quer com a natureza como com o universo. Apresenta-se assim como um vasto conjunto de manifestações e de expressões de carácter intangível e que têm a memória como meio de preservação e a oralidade como meio de transmissão. Surge então englobado no seio desta imaterialidade as lendas, os mitos, os contos populares, como igualmente os rituais e as festas, bem como todo o universo de saberes e vivências da cosmogonia popular.

O projecto que está na base da realização do documentário sobre a Romaria de S. João d'Arga pretende potenciar a recuperação do imaginário colectivo da Serra d'Arga, através das suas lendas, contos e mitos, e o seu papel na construção identitária do território. Todos os anos, a 28 e 29 de Agosto, milhares de pessoas deslocam-se ao mosteiro de S. João D'Arga para participarem naquela que é considerada a romaria mais típica do Alto Minho. Ali, o carácter religioso da romaria funde-se com o carácter profano da festa que se intensifica ao longo do dia e se prolonga noite fora. Os romeiros, pessoas de todas as idades, começam por dar três voltas à capela, no cumprimento das suas promessas ou apenas demonstrando a sua devoção. À noite, sob o som característico dos tocadores de concertina, cantam e dançam ao desafio.

A fusão entre religioso e pagão, tão característica daquela romaria, está particularmente evidenciado no documentário onde se torna também patente o desejo dos participantes de manterem viva a tradição e a identidade cultural daquela região e daquela festividade.

A opção pela montagem do documentário com a menor intervenção possível do realizador e editor traduzem, por um lado, o respeito por esse desejo e por outro, a intenção de retratar da forma mais autêntica possível aquela realidade.

4. Conclusão

A presente comunicação pretende potenciar a reflexão sobre a maneira como o documentário etnográfico pode ser usado ao serviço do Turismo permitindo a produção e descoberta de novos produtos e destinos turísticos.

O documentário, *S. João d'Arga, a romaria*, tem origem num vídeo-pesquisa e propõe-se a desencadear, através do tratamento da imagem videográfica, uma reflexão sobre a composição de narrativas sonoras e visuais ao estilo da Antropologia Urbana e Visual.

A metodologia de recolha e interpretação dos mitos e lendas desta Serra, de origem cristã e pagã, sustentou-se na interacção com as comunidades locais e na participação em festividades populares que continuam a ser vividas, criadas e recriadas pelas gentes serranas. Este procedimento, pautado pela interacção e

envolvimento de proximidade, visou alcançar uma compreensão profunda do significado e da vivência das crenças, ritos e tradições locais. Procurou-se também observar a autenticidade destas vivências, cuja recriação o mais próximo possível das “origens”, reflecte uma evidente nostalgia do passado e de uma identidade perdida, que agora conscientemente se recupera na reprodução encenada das suas manifestações mais significativas para a colectividade.

Assim, este documentário pretende ser um primeiro contributo para a reflexão sobre a identidade da Serra d’Arga e para a valorização do seu denso universo lendário, constituindo também um alerta para a necessidade premente de alicerçar o Marketing Territorial e Turístico em estudos de profundidade e rigor sobre a Herança Cultural de cada território, sob pena de se converter a singularidade local em folclore massificado. Em termos globais, podemos dizer que reflecte a preocupação de explorar o uso de técnicas e procedimentos oriundos da pesquisa etnográfica com base no uso dos recursos audiovisuais.

Do visionamento das imagens produzidas parecem sobressair: três aspectos fundamentais. Por um lado, e tal como já referido, os sujeitos da investigação sentem-se participantes activos no nosso trabalho. Em segundo lugar, permite que o investigador reflecta sobre todo o processo a partir da análise das próprias imagens. Por último, o visionamento do material audiovisual por parte dos sujeitos, vai permitir interpretações e reflexões e o transportar de novos saberes para o processo de investigação. Na realidade, trata-se desse processo infinito de leitura de imagens, de descodificação / codificação / descodificação, efectuado quer pelo antropólogo quer pelos sujeitos, conduzindo à interpretação e à reflexão.

Compartilha-se assim a ideia de Ricoeur (1994) de que a máquina, a técnica e a tecnologia, não disponibilizam estórias/historias a serem narradas mas podem sim, ser usadas ao serviço de uma inteligência narrativa.

No mesmo sentido, Braga (2009) salienta que a gestão de uma narrativa audiovisual apresenta desafios que uma obra escrita não possui. Aqui a adaptação é reacção, tradução, acção. Assim, o audiovisual não é somente o “espaço da narrativa do real, mas da construção do real”. (Vieira, 1992: 119).

Além disto, o próprio acto de assistir a uma produção audiovisual possibilita uma viagem e o contacto com novas e múltiplas territorialidades e experiências despoletando um esforço de (re)interpretação. Aliás, é esta que permite estabelecer uma comunicação efectiva com o visitante mantendo importantes interfaces com o Turismo, a preservação e o desenvolvimento das comunidades locais.

Trata-se de um processo participativo em que se torna possível destacar o carácter diferencial de um lugar e detectar a sua identidade. Através dela, não só é possível construir produtos turísticos de excelência como estimular o orgulho de

uma comunidade relativamente ao valor e significado do seu Património Cultural o que certamente favorecerá o desenvolvimento de práticas preservacionistas⁷.

Investir em interpretação significa então agregar valor ao produto turístico (Murta & Albano, 2002:281).

No seguimento do pensamento de Rapazote (2007:88) podemos ainda acrescentar que o documentário não só constitui um instrumento de análise que permite uma grande abertura de interpretação, como possibilita a difusão da assunção mimética e realista das culturas mostrando-as como mundos passíveis de serem conhecidos e gravados em imagens de um universo cultural quase imutável e evidentemente oposto ao mundo moderno, diferenciado e alienado. As culturas e o seu presente tornam-se assim passado, transformadas que são em produto “tradicional” e “autêntico” apto a ser consumido⁸ em busca de uma autenticidade e identidade perdidas.

Renata Smith (2010) vai ainda mais longe apresentando o documentário como uma espécie de convite audiovisual, uma verdadeira acção de marketing capaz de estimular a deslocação de turistas a novas experiências culturais e de lazer.

Por tudo isto, parece-nos então evidente, a importância que o vídeo etnográfico pode assumir na revelação de novos produtos turísticos. Por um lado, este instrumento revela-se como um potencial promotor da mobilidade e, por outro, como um conversor de lugares e acontecimentos praticamente desconhecidos em atractivos destinos turísticos.

Bibliografia

- Abreu, Alberto Antunes de. (1989). “Robustez, Demografia e Cultura da população masculina da Montaria no primeiro terço do século XIX”. Cadernos Vianenses, 12, p.125-183.
- Araújo, Sérgio. (2008). Identidade e Imagem: promoção do produto turístico. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Instituto Politécnico de Leiria.
- Augé, M. (2001). Rappports Entre Tourisme, Culture et Territoire. Turisme i Cultura. Debats del Congrès de Turisme Cultural. Saló Internacional del Turismo a Catalunya. Barcelona: Fundació Interarts. P. 21-31.
- Avighi, Carlos M. (2000). “Turismo, globalização e Cultura” in Lage, Beatriz Helena G. & Milone, Paulo C. Turismo: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, Alberto J.(2009). “Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o futuro turístico de Santo Antão”. Turydes. Vol2, nº 6 (Novembro de 2009).
- Barreto, Margarita. (2000). Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planeamento. São Paulo: Papirus, 2 Ed.

7 Mantém-se válido o princípio de Tilden (2002:14)“Através da interpretação a compreensão, através da compreensão, a apreciação, através da apreciação a protecção”.

8 O que não deixa de criar um dilema à própria Antropologia: entre a abertura destas comunidades ao exterior e a potencial perda da sua autenticidade.

- Beni, Mário.(1998). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo:Senac.
- Braga, Humberto Fróis. (2009). *Viagem ao centro da terra:expedições científicas e narrativas de viagens fantásticas*. VI Seminário ANPTUR.São Paulo:UAM.
- Cardozo, Poliana F. (2006). “Considerações preliminares sobre produto turístico étnico” in PASOS. *Revista de Turismo e Património Cultural*, 4(2).2006.
- Colin, Michel. (1984). “ Le statut logique du film documentaire” in *Cinéma et réalités*. Sait Etiéne, França.
- Coutinho, A. C. (2004). “Monitoramento orbital de impactos locais e regionais sobre a vegetação” in ROMEIRO, A. R. (org) *Avaliação e contabilização de impactos ambientais*. Campinas, SP: UNICAMP,2004.
- Deleuze, Gilles*. (1992). “Dúvidas sobre o imaginário” in *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Durand, G. (1993). *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70.
- Gastal, Susana. (1999). “O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de cultura, caminhos de Turismo” in Castro, et al. *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed. dos autores.
- Giddens, Anthony.(2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro:Jorge Zahar Editor.
- Goulart, E. E., Perazzo, P.F. e Lemos, V. (2005). “Memória e Cidadania nos acervos de História Oral e Mídia Digital” in *Em Questão*. Porto Alegre, V.11, nº 1, pp:153-166.
- Halbwachs, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- Hall, Stuart. (2000). *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A,2002.
- Kotler, Philip. (1992). *Dirección de marketing* Madrid: Prentice Hall, 7 edición .
- Lage, Betariz H. & Milone, Paulo C. (1991). *Economia do Turismo*. Campinas: Papyrus.
- Lima, Carlos. (1999). “Turismo Cultural: que formação?” in Castrogiovanni, A. & Gastal, Susana (org.) *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed. dos autores.
- Mauss, Marcel.. (1974).*Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP (vol. I e II).
- Morales, Glória. (2003). Em www.gestioncuktural.org; comunicação cedida pela autora ao Portal Iberoamericano de Gestão Cultural. Estudo Compartido sobre “Turismo e Cultura”, Junho de 2003.
- Murta, Stela & Albano, C.(orgs.) (2002) *Interpretar o património: um exercício do olhar*.Minas Gerais: editora UFMG
- Penafria, Manuela. (2009).*O Paradigma do documentário – António de Campos cineasta*. UBI: Livros LabCom.
- Pérez, Xerado P. (2009). *Turismo Cultural – uma visão Antropológica*. Tenerife: Colección PASOS edita, nº 2.
- Rapazote, João. (2007). *Antropologia e Documentário: da escrita ao cinema*. Doc On-line, n.03, Dezembro 2007, www.doc.ubi.pt, pp. 82-113.
- Ricoeur, Paul. (2000). *La Mémoire, l’Histoire, l’Oubli*.Paris: Éditions du Seuil.
- Rowland, Robert. (1981). “Âncora e Montaria, 1827: duas freguesias do Noroeste segundo os livros de Registos da Companhia das Ordenanças”. *Estudos Contemporâneos*, 2-3, p.192-242.
- Smith, Renata.(2010). *Documentário e Turismo cultural: um olhar sobre Jorge Amado*.Ilhéus.BA: Editus-UESC.

- Tilden apud Murta, Stela & Albano, C.(orgs.) (2002) Interpretar o património: um exercício do olhar.Minas Gerais: editora UFMG
- Touraine, A. (1984). Le retour de l'acteur. Paris: Maspero.
- Unesco (2003). A Convenção para a Salvaguarda do *Património Cultural Imaterial*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>. Acesso em 9 de Junho de 2010.
- Vasconcelos, J. (1997). Usos do pasado na serra da Arga: tradição e objectificação da cultura local. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Lisboa.
- Vieira, Roberto Amaral.(1992). “Televisão, Imaginário e Inconsciente” in. Comunicação & Política. São Paulo: CBELA, ano 11, n. 16, p. 119-125.