

A NECESSIDADE DE UMA ROTA DO CANTE ALENTEJANO NO BAIXO ALENTEJO.

SE O ALENTEJO É UMA NAÇÃO, O CANTE É O SEU HINO!

Ângela dos Reis e Moura de Branco Malveiro, Doutoranda em Sociologia pela
Universidade de Évora, Portugal.

d40900@alunos.uevora.pt

RESUMO

O objetivo geral deste artigo prende-se com uma proposta teórica da necessidade da criação de uma rota do cante no Baixo Alentejo. Procura-se, deste modo, identificar os principais pontos de divulgação do cante, bem como valorizar a importância do mesmo na necessidade e promoção, não só dele enquanto Património Imaterial da Humanidade, como deste para a região alentejana, enquanto marca identitária de um povo. Pretende-se, então, definir o potencial e avaliar as condições para a implementação dessa rota e dotar de maior visibilidade nacional e internacional o nosso território e as nossas tradições, através de uma campanha de *Marketing* Territorial, impulsionando o turismo, novas oportunidades de negócio e de emprego, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE:

Cante, Identidade, Rotas, Turismo, Baixo Alentejo, Património.

ABSTRACT

The overall aim of this article is related to a theoretical proposal of the need to create a *cante* route in Alentejo. It is, thus, sought to identify the main points of dissemination of the *cante*, as well as appreciate its importance in the need and promotion, only of the *cante* as intangible heritage of humanity, but also its promotion for the Alentejo region while identity mark of a people. The aim is, then, to define the potential and assess the conditions for the implementation of that route and provide more national and international visibility to our territory and our traditions, through a campaign of Territorial Marketing, boosting tourism, new business and employment opportunities, among others.

KEYWORDS:

Cante, Identity, Routes, Tourism, Baixo Alentejo, Heritage.

“Se o Alentejo é uma Nação, o Cante é o seu Hino! A Necessidade de uma Rota do Cante Alentejano no Baixo Alentejo” tem como propósito máximo pensar a necessidade mas, também, a vontade e o contributo de uma rota deste teor para o reconhecimento de uma região. Isto é, identificar os principais pontos de divulgação do cante, bem como valorizar a importância do mesmo na promoção da nossa região e no reforço da identidade do povo alentejano, enquanto património imaterial da humanidade, mas, também, perceber e criar um projeto desta rota, nomeadamente, com a inclusão de diversas infraestruturas onde é possível identificar e conhecer o cante.

Assim, aliando a importância do turismo e do desenvolvimento, bem como da preservação patrimonial, o presente estudo visa a possibilidade real da criação de um novo produto turístico mas, igualmente, de novos desafios e oportunidades.

Desde 2014, internacionalmente, o cante tornou-se não só um fenómeno a nível social e cultural, como evoluiu, também, para o nível económico. Por tudo isto, pela sua potencialidade emergente e pelo seu simbolismo local, assume-se, agora, como um produto e uma aposta viável.

A pertinência deste artigo assenta, ainda, na certeza pessoal de o Cante – parte integrante do Património Imaterial da Humanidade e, em primeiro lugar, do Baixo Alentejo – ter capacidade de se constituir como um importante motor económico e turístico da região, logo, um importante recurso para a sustentabilidade da comunidade local.

1. O Cante

Em 1989 foi assinada pela UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), em Paris, uma carta de recomendação, onde pode ler-se que “a literatura oral, tradicional e popular é património universal da Humanidade”. Nesse sentido, Carlos Nogueira (2011), num seu artigo sobre tradição oral, defende que a cultura popular é, em variados aspetos, transversal, quer em formas estéticas, quer a classes sociais. Anteriormente, e segundo Santos e Paulino (2010:30), “a ruralidade, as festas, tradições e eventos populares correspondem em absoluto à lógica dos novos/futuros produtos turísticos”, provavelmente, também, citado pelos mesmos, pelo saudosismo e desejo de identidade que as raízes, tradições, memórias ou património nos provocam.

Neste contexto, o que se propõe é discernir sobre a importância e relevo que o cante, como Património Imaterial da Humanidade e como tradição cultural mais marcante da identidade do Baixo Alentejo, pode assumir na construção de um produto turístico, designadamente as rotas, bem como na valorização do território, especificamente o Baixo Alentejo.

Existem algumas abordagens sobre qual a verdadeira origem do cante. Contudo, para o que concerne a este projeto, será defendida a teoria de que o cante está centrado na alma de um povo, isto é, a sua génese é portuguesa e, além do mais, alentejana (Mendes, s/d). Certo é que, “o repertório de música tradicional do Baixo Alentejo se encontra, nos nossos dias, numa fase de profunda transformação e as modificações constatadas na estrutura dos cantares representam o aspeto mais importante do seu percurso evolutivo” (Nazaré 1979:64)

A origem é muito difícil de determinar, basta ver as inúmeras teorias da sua origem. Parafraseando José Orta, podemos salientar três. Uma apologista que o cante alentejano não foi ensinado mas apareceu de forma voluntária, pelo povo com a sua genialidade e colocando a alma a falar através da música e do cantar. Outra argumenta que o povo apenas ajusto outras músicas já existentes. Muitos acreditam que o cante alentejano teve a sua génese no Fá-Bordão (século XIV), pois tal como este estilo, o cante alentejano é cantado a duas vozes, uma que canta e faz a melodia – Ponto - e outra que canta em intervalos, num tom alto e de forma floreada - Alto. Existe ainda a teoria de que o cante alentejano tem origem nos antigos modos gregorianos, por ser constituído por sucessivas escalas descendentes e independentes.

Uma das figuras mais importantes para o estudo, análise e compreensão do cante Alentejano é António Alfaiate Marvão (1903-1993), sendo que a grande obra de sua referência é o *Cancioneiro Alentejano* (1955). Para este, o cante tem origem no “Fabordão do sec.XII, embora admita e reconheça que pequenas influências árabes também se fazem notar” (Clemente 2000:40)

Porém, existe ainda associada uma outra origem “a teoria da degradação (...) em que o canto teria gradualmente saído dos muros dos conventos para as praças e teria sido apropriado pelo povo (...) segundo uma lógica de simplificação” (Orta 1998:395)

Afinal o que é o cante? É “cantado a várias vozes, cada conjunto de vozes, ao seu tempo e com os seus tons, ou timbres de voz, diferentes. O cante alentejano é composto pelo Ponto, que apresenta o tema da canção através de uma cantiga, o Alto, que introduz a moda, com um tom de voz mais

acentuado que o restante grupo, e por fim o Coro, mais conhecido por Baixo, que envolve o grupo na sua totalidade (ponto, alto e restante grupo). Em relação à estrutura do texto poético da canção, trata-se de um poema, composto por estrofes (quadras ou quintilhas), onde o primeiro verso é cantado pelo ponto, os dois seguintes pelo alto e os restantes versos pelo baixo (Maçarico apud Ventura, 2009:3)”

Apesar de, hoje em dia, os corais, ou modas, terem o seu ponto alto em tabernas, em festas ou nas ruas, desde os anos 20, com a formação dos primeiros grupos corais e com a “industrialização” da agricultura, o cante era tido como uma manifestação informal e livre, que ocorria no campo, e servia como marcador de ritmo, lento, do trabalho à jorna, principalmente no que diz respeito a certas culturas agrícolas do Alentejo, tais como a ceifa, a monda e a apanha da azeitona – estas últimas com uma cadência mais rápida, por ex.: oliveirinha da serra.

O cante era, igualmente, na sua essência, cantado tanto por homens como por mulheres e crianças. Porém, nos anos 30, embora o mesmo já fosse cantado nas ruas, nas tabernas e no trabalho, é sob a influência da política do espírito de António Ferro, que passa a ter um desempenho performativo em grupo coral, tido exclusivamente como uma prática masculina.

É importante ressaltar que, com o êxodo rural, por todo o país e, em especial, na Região de Lisboa, o cante foi, também, proliferando, uma vez que os alentejanos deixavam as suas raízes do campo e iam para a cidade industrializada em busca de trabalho e de melhores condições de vida. Daí que José A. Orta vá mais longe, lembrando, como atrás se afirma, que nem só no Baixo Alentejo vive o cante. Ele é característico da região, como expressão identitária da população que o “veicula, produz e reproduz” (Orta,2002:186) uma vez que permite traçar o perfil psicossocial das gentes do Alentejo. E, embora as modas sejam “criadas e cultivadas, digamos mesmo segregadas, pelas povoações de Reguengos, Monte Trigo, Torrão e Grândola; a sul, pela Mina de São Domingos, Mértola, Almodôvar e Odemira” (Nazaré apud José A. Orta, 2002:187), o cante vive, também, nos migrantes e, até, nos estudantes que, pelo país fora, o tentam imitar.

Desta forma, e apesar de o tema do estudo ser a necessidade de uma rota do cante no Baixo Alentejo, não nos podemos esquecer dos supracitados migrantes e da importância dos mesmos na criação de grupos corais, associações, rituais festivos e outras redes, espalhadas um pouco por todo o país (e até pelo mundo fora!), repletos de cultura e de um sentido de pertença ao Alentejo,

adaptados ao contexto destes novos habitantes. Desta corrente, nasce a tese de Ana Durão Machado, *Feijó, meu lindo Feijó: o Alentejo na Margem Sul do Tejo* (2001), um estudo antropológico assente nas “estratégias identitárias que desempenham um papel muito importante, uma vez que, permitem ao indivíduo não perder as suas referências e o seu historial” (Machado, 2001:17). Assim, quando nos anos 50/60 se assiste a um fluxo migratório do alentejano rural para o meio urbano, ele leva consigo o amor à terra, aos seus usos e costumes e à sua cultura, recriando no seu novo habitat, o seu contexto passado e agrupando-se aos seus semelhantes, tendo sido “o cante que serviu para gerir os processos identitários, fazendo dele um mote de união” (Machado, 2001:26)

O cante vai, ainda, para além do descritivo musical teórico. Ele é a própria representação social da cultura poética Baixo-alentejana. Ou seja, tem “uma estrutura musical e poética que o caracteriza e diferencia e tem um conteúdo representacional que espelha e ao mesmo tempo estrutura a vida social” (Orta, 2002:191). O cante não pode ser indissociado da sociedade e da cultura em que é criado, tal como as outras formas musicais de outros países e culturas não o podem ser. A música não pode ser dissociada da poesia com que se entrelaça, e esta do sentir e dum pulsar de um povo. Tal como o sentir e o pulsar de um povo está intimamente entrosado com a natureza em que vive” (Orta, 1998:396).

Incontestável também é que “os corais alentejanos, simples e espontâneos, são um grito de alma que impressiona profundamente quem os ouve (...) são a verdadeira expressão músico-etnográfica do Baixo Alentejo, um dos seus maiores títulos de recomendação e de atração para os apreciadores e estudiosos de tão característica e perturbante música folclórica” (Joaquim Roque apud Nazaré 1979:88). O cante ou o ato de cantar é, para o alentejano “o verdadeiro ato de identificação coletiva, de comunhão espiritual com os do seu sangue e da sua pátria, para onde quer que vá, onde quer que se encontre” (Fernando Lopes Graça apud Nazaré 1979:94). “Para os seus praticantes e aficionados, o cante encarna um forte sentido de identidade e pertença, ao mesmo tempo que reforça o diálogo entre gerações e géneros diferentes e pessoas de diversas origens, contribuindo deste modo para a coesão social.” *in* A Tradição (2015:129). Segundo a Tradição, o cante é “um marcador de identidade local e regional, como um meio eficaz para cultivar a criatividade, para reforçar a coesão social, a diversidade cultural e a cooperação entre grupos e comunidades.” *in* A Tradição (2015:20)

Curiosamente, atualmente, já se podem distinguir informalmente dois tipos de cante, na opinião de Ana Durão Machado. Um mais performativo/representativo – aquele que surge das atuações em palco, ensaiadas para o efeito e para o público em geral – e outro mais espontâneo, após essas mesmas performances – mais sentido, improvisado, genuíno, original e prazeroso.

Hoje em dia, graças ao reconhecimento do cante como Património Imaterial da Humanidade em 2014, bem como à criação e formação de grupos corais infantis, às questões de debate sobre a valorização cultural e patrimonialização, e aos 250 (140 no ativo) grupos corais existentes, podemos crer que o cante jamais será esquecido.

Por isso para Paulo Lima, na sua antologia *Ao romper da bela aurora*, o cante é uma “homenagem a todos os momentos da vida” e “informalmente, canta-se em todos os momentos” (2013:6iii). Sem preconceitos de género ou de faixa etária. Para o mesmo autor o cante deve ser olhado com respeito pois, para além da história que é iminente construir, deve sê-lo pelo seu não enquadramento no movimento folclórico nacional mas sim pelo seu movimento coral popular único visto que alberga em si quer o “movimento orfeónico (...) quer com os cantos de trabalho associados ao operariado em vias de industrialização” (2013:7iii)

Assim, a sua salvaguarda é de extrema importância uma vez que o cante contribui para a criação da identidade do Alentejo e das suas gentes, lutando contra os *lobbies* político-administrativos que ainda travam o diálogo e o bom senso entre as diferentes instituições. Esta é, também, a missão da Casa do Cante, em Serpa

[...] A salvaguarda do Cante Alentejano, cuja Visão é a Sustentabilidade do Território através da Identidade, e onde os objetivos são criar projetos que autossustentem e valorizem os elementos de uma identidade em constante dinâmica.

O projeto pretende ser uma plataforma entre as pessoas, os grupos e as comunidades, detentoras dos bens culturais imateriais, entre os investigadores e os centros de investigação dedicados a esta área e entre os agentes da economia da cultura.

A geografia de atuação da Casa do Cante compreende o Sul de Portugal, o Mediterrâneo, a Península Ibérica e a Ibero-América.

A Casa do Cante nasceu da vontade do Município de Serpa de contribuir para a valorização das Identidades do Sul, ciente da importância do diálogo intercultural que estas permitem.

A Casa do Cante é a entidade gestora da Candidatura do Cante Alentejano à Lista representativa do património cultural imaterial da humanidade, apresentada pelo Estado Português à UNESCO em 2013.¹

Por último, é importante refletir e reafirmar o que já foi escrito, de forma empírica, sobre o cante como uma construção identitária de um povo. É, sem dúvida, uma marca que distingue os alentejanos, um elo de ligação de uma comunidade. É um registo transversal a toda uma região e não só após o seu reconhecimento enquanto Património Imaterial da Humanidade. O cante é o reflexo de um povo mas que se estende e é inclusivo a quem o quiser sentir ou ouvir. A quem o assiste ou visita, dá-lhe ferramentas para melhor compreender e respeitar as tradições e os comportamentos deste povo alentejano. Faz parte da História e da identidade do Alentejo, em particular do Baixo. Contribui, ainda, para o estudo e o traçar da vida e das gentes da terra e é um contributo para a valorização e preservação do património e da própria população.

2. Património e Identidade

O cante é transversal a (quase) todos os alentejanos. É uma característica e confere uma identidade a cada um de nós, pertence a cada alentejano. É uma forma de vida e de estar, permitindo um elo de ligação e de coesão social. Uma identificação também ela social e regional, equiparada aos laços de sangue, de costumes, de clube ou de religião. É um interesse comum a todos os Baixo Alentejanos e daí que haja, em cada um de nós, uma forte consciência de pertença. "É um facto social incontestado que, cada vez mais, os cidadãos têm consciência comunitária do valor histórico e da riqueza etnográfica do seu património coletivo, espelho e vetor da sua identidade cultural, mobilizando-se com vontade empatizada e determinação assumida na tarefa urgente e incessante da sua defesa." (Jorge 2000:7)

"O Cante é a identidade e a história do povo alentejano, que os grupos corais souberam, notavelmente, preservar e perpetuar até aos dias de hoje (...) O Alentejo conseguiu uma importância única, enquanto espaço com uma identidade cultural forte numa região patrimonialmente rica e o Cante passou a ter um lugar de destaque (...) o cante é um ativo e é assim que deve ser encarado, num trabalho geral de promoção do desenvolvimento do concelho [de Serpa] e da região, que passa

¹ in <http://casadocante.pt/> consultado em Abril de 2016

pelas indústrias criativas, pelo turismo, pela economia local. “in A Tradição (Tomé Pires 2015:10)
O indivíduo tem um conjunto de traços que o identifica e o cante está, para o Alentejo e o seu povo, como a alma está para o Homem, quase como um fator biológico. Contudo, para o transformar num produto de oferta turística – que abaixo iremos desenvolver – é necessário um percurso de reforço da sua identidade enquanto produto. É preciso aprofundar o seu valor, os seus objetivos, os seus recursos, as entidades envolvidas, o envolvimento dos indivíduos, a sua praticidade quotidiana e o seu futuro. É urgente uma reflexão e uma clarificação do que o cante representa para cada um e reafirmar a sua diferença e a sua capacidade.

É inegável a importância da identidade da cultura alentejana, em particular do cante, na criação do supracitado sentido de pertença, ou seja, da ligação afetiva entre as pessoas e esta tradição específica, e na elevação da autoestima do povo. Quantos maiores forem estes níveis maiores será o orgulho no cante e o compromisso com o mesmo. Tudo isto contribui para a criação e posicionamento de uma marca – ou de uma rota – e o aumento do vínculo à mesma feita em conjunto com ligações emocionais. Aliás, este sentimento, se for evidente, será percebido pelo próprio turista dotando-lhe a capacidade de ter uma experiência única e memorável, como mais adiante poderá comprovar.

Como já foi escrito, o cante é uma forma de identidade do povo alentejano. Essa característica fortemente distintiva e identitária foi agora reconhecida a nível mundial. E porquê identitária? Porque abrange tradições, conhecimentos e representações de um povo e assegura a diversidade e a imparidade de uma tradição. Tal como defendeu Sónia Moreira Cabeça em entrevista ao Diário do Alentejo de 1 de Abril de 2016 “o cante é e sempre foi património de homens, mulheres e crianças”. Acima de tudo, o cante por si só é capaz de identificar o Alentejo e a alma alentejana, como uma marca ou um traço perceptível que produz a diferença na sua essência.

O cante assume-se como um fator conciliador dos pontos fundamentais da identidade de um povo, faz parte das memórias relevantes do mesmo e é um elemento fulcral para a continuidade do conceito de alentejano. Neste contexto, é possível mencionar o trabalho de Virgolino Ferreira Jorge (2000), citado por Sérgio Veludo Coelho que afirma existirem “várias linhas de relação entre identidade e património” (Veludo 2012:47), nomeadamente, "importância dos contextos de formação da cidadania na sua relação com os fatores identitários e patrimoniais" (Jorge 2000:5).

Isto é, a "conservação do património é considerado, cada vez mais, como um modo de defesa global do ambiente que não se preocupa só com a proteção do espaço vital coletivo (...) na garantia de integridade da nossa memória nacional (...) O homem necessita de continuidade histórica; ele não poderá evoluir sem tradição, sem vivência histórica (Jorge 2000:9). Mais ainda, para aquele penúltimo o "património cultural é a base identitária de coisas ou ideias que se substanciam como testemunhos das marcas culturais e civilizacionais da Nação, Pátria, e sobretudo de uma sociedade com uma Língua, História e compromissos comuns" (Veludo 2012:24). Contudo, a "defesa da identidade cultural enquanto objetivo nacional fundamenta-se como essencial desde que se crie a perceção entre a dimensão do passado tangível e intangível e a dimensão de futuro, no sentido coletivo (...) tiver um sentimento de estes que os fatores se projetam para além do presente." (Veludo 2012:26).

Todas as culturas têm as suas tradições que são os alicerces e afirmam a sua memória, material e imaterial, e se elevam como indicadores identitários – as, também, denominadas raízes ou valores perpetuados, representativos da própria comunidade.

De facto, o Alentejo, em especial o Baixo, tem no cante a componente distintiva em relação a outros lugares e tem a capacidade de albergar à sua essência sentimentos, por exemplo de apropriação – do próprio cante, do que ele transmite, do que ele representa - ou de histórias e experiências. Porque se os alentejanos se identificam com o cante, é natural que desenvolvam atitudes positivas em relação a atividades que se venham a desenvolver sobre o mesmo. As pessoas precisam de sentir e fomentar esta posição favorável em relação à cultura local para serem participativas e contributivas, ao mesmo tempo que, em troca, obtém satisfação biológica ou psicológica e integração social, em vez de uma mera identificação.

O cante é, então, uma ferramenta de autoconhecimento, é um espelho do povo alentejano, legítimo e indiscutível herdeiro e proprietário desta tradição. "Só uma manutenção eficaz da nossa herança histórica poderá garantir uma continuidade consciente da nossa identidade nacional" (Jorge 2000:8).

3. Turismo

Tal como acontece em muitas outras temáticas, o conceito de turismo tem tantas definições quantas as que se ousa imaginar. Certo é, nas palavras de Licínio Cunha (2010:2), em citação a Beni (2005),

tal deriva do “facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana”. Porém, de acordo com Cunha (s/d), que, historicamente, o primeiro conceito a ser delineado foi o de turista, posteriormente e fundamentalmente usado no âmbito estatístico e, só depois e partindo deste, o de turismo enquanto atividade. Com efeito, depois de mais de 50 anos de inúmeras alterações, é em 1993 que a Comissão de Estatísticas da ONU (Organização das Nações Unidas) adotou a definição que passou a vigorar desde então:

Apesar de todos os pontos de vista que existem, resultantes das alterações das dinâmicas da sociedade, bem como das relações entre os homens, dos seus estilos de vida e das mudanças sociais e culturais que dão início a novas espécies de turismo e de produtos, de acordo com Cunha (2010:15), existem, também, alguns elementos evidenciados pelos diversos autores e conceitos de turismo, ao longo de todo o século XX.

Sucintamente, nas palavras de Edgar Bernardo (2013), parafraseando Cunha (2009), o turismo pode ser classificado segundo a origem dos visitantes (doméstico ou interno; recetor ou emissor; interior, nacional ou internacional), as repercussões na balança de pagamentos (externo passivo, e.g. exportação, e externo ativo, e.g. importação), a duração da permanência (relacionado com os destinos – destino principal, distância máxima e destino motivante), o grau de liberdade administrativa (turismo condicionado ou turismo livre), e a organização da viagem (individual e definido livremente ou coletivo e organizado por operadores de viagem).

Henriques (2003) completa esta classificação, afirmando que a procura constitui o objetivo preferencial do turismo e, sem a mesma, a oferta turística não se encontra finalizada. Isto é, é, de todo, ilógico criar um produto se este não tiver procura, ou seja, um público interessado em adquirir/usufruir do mesmo, desejo esse que deve ser fomentado por campanhas de *marketing*, favorecendo a diferenciação. Certo é, segundo o referido autor, que um turismo de sucesso reflete, na economia local, um aumento do fluxo da riqueza e, conseqüentemente, um aumento dos postos de trabalho e favorece o desenvolvimento regional, muito frequentemente com poucos recursos.

Particularmente, em Portugal, a verdadeira relevância do turismo na produção nacional e o seu contributo para o nível e qualidade de vida das populações continua a merecer pouca atenção, apesar do forte crescimento nos últimos 30 anos e do seu relevo para a economia nacional (Cunha, 1997). De acordo com o Decreto-lei nº 191/2009, de 17 de agosto (Lei de Bases do Turismo), o

turismo detém

[...] uma capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais [...] representa atualmente cerca de 11% do PIB e emprega mais de 500.000 pessoas [...] (p. 5336).

O turismo é promotor de várias estratégias essenciais ao crescimento das regiões. Um concelho para ser um forte atrativo turístico deve promover a sua imagem; ter capacidade de apoiar a implementação de empresas locais; ter uma rede participativa de instituições; ser capaz de estimular a cooperação regional; apostar no seu ensino, ser promotor da formação e da investigação; desenvolver uma comunidade criativa, participativa e inovadora que aposte nas tradições tanto quanto nas novas tecnologias; que aposta na segurança do indivíduo e na qualidade de vida, e que estimula a cultura, o desporto e o lazer sem descurar a qualidade ambiental, nem as políticas de saúde. Atrair visitantes e residentes bem como uma animada e dinâmica oferta turística requer, também, o desenvolvimento do tecido empresarial, da empregabilidade e do empreendedorismo; requer a melhoria das acessibilidades ferroviárias e rodoviárias, bem como a mobilidade entre cidades e a sustentabilidade das aldeias, através de uma correta política de planeamento territorial e aproveitamento das energias renováveis e dos recursos naturais e culturais, mas sem desprezar a integração e a justiça social ou a autoestima e a cidadania da comunidade.

Assim, todos temos “o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural” (p. 5810), conforme está previsto no Artigo 11º da Lei nº 107/2001, de 8 de setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural.

4. Turismo Cultural

As tendências atuais de turismo espelham as preocupações, também atuais, dos consumidores/visitantes: o ecoturismo, ou turismo verde, e o retorno à natureza; o turismo comercial e o desejo de realizar atividades económicas, ou o turismo cultural.

O Turismo Cultural é um produto estratégico para Portugal e, no nosso caso, para o Baixo Alentejo, com tendência crescente. Não só a busca deste produto é feita pelas paisagens naturais, ou pelos museus, monumentos e centros históricos, como o património imaterial das tradições ou da gastronomia, pela sua singularidade, diversidade e qualidade, se tem tornado objeto de procura. Deve-se, por conseguinte, rever a estratégia e apostar no desenvolvimento de itinerários distintivos e inovadores, e incentivar o apoio e preservação do património. Porém, nem só de realização de eventos sobrevive um produto, é importante criar conteúdos informativos, preferencialmente gratuitos, e, naturalmente, a qualificação e todas as infraestruturas adjacentes, como o alojamento, os espaços públicos ou os acessos. Em particular, para a valorização do património cultural imaterial as comunidades devem estar envolvidas nas ações de dinamização dos locais para os quais se pretendem captar os turistas, para a salvaguarda destas mesmas atividades tradicionais, reforçando os aspetos distintivos da sua própria identidade.

O Turismo Cultural é uma ferramenta contra a sazonalidade e é uma importante estratégia de preservação e valorização patrimonial. De acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo é um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico do nosso país pois, devida à sua pequena dimensão territorial, mas à enorme riqueza patrimonial, histórica e cultural, permite uma maior concentração de pontos de interesse dignos de serem visitados, e também a um mais fácil acesso aos mesmos pela proximidade.

O Alentejo é conhecido por ser a terra de planícies, com horizontes sem fim e é reconhecido pelas suas cidades, vilas e aldeias hospitaleiras e históricas mas também pelos seus vinhos e gastronomia. Hoje em dia, após ter sido distinguido como Património Imaterial da Humanidade, o cante faz parte desse reconhecimento.

Já a UNESCO sempre alertou para a relevância do turismo como atividade geradora de condições para a proteção dos bens patrimoniais, perante a falta de recursos financeiros e técnicos dos órgãos nacionais.

Na mesma linha, pela autora Anna K. Campos (2012), surge a certeza de que a cultura é um dos principais motivos para a realização de uma viagem, sendo que a forma de visitar os atrativos turísticos sofreu alterações ao longo do tempo. Assim, de acordo com a autora supra citada, é a partir da década de 60 que o turismo emerge como uma alternativa ao desenvolvimento mundial.

Porém, a atividade turística, hoje em dia, numa época globalizada, terá de constituir um incentivo à preservação do património e ao orgulho dos povos na sua identidade cultural. Ou seja,

[...] o desenvolvimento do Turismo Cultural a nível local permite regenerar e revitalizar os municípios, não só a nível económico mas também no que se refere à paisagem, à preservação do património cultural e histórico. Permite ainda o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a auto consciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a proteção das “back regions”, o desenvolvimento económico de regiões em crise. (Campos, 2012:15).

Santos e Paulino (2010) não se coíbem de afirmar que, cada vez mais, há uma valorização do aspeto cultural e das especificidades de um povo por parte do público e, em consequência, da importância da construção de produtos turísticos que afirmem e valorizem as regiões. Daí que, para estes autores, “a cultura de um povo não se exprime apenas em aspetos físicos mas também nos saberes, músicas e danças típicas, no folclore.” (Santos & Paulino, 2010:33).

Por último, segundo Vitorino (2012), nos últimos anos, tem-se presenciado à valorização do mundo rural, descobrindo-se a qualidade de vida alicerçada nos valores da rusticidade. Este apreço deve-se não só à atividade agrícola, mas, também, a fatores ambientais, culturais e turísticos, atribuindo-se uma maior importância à população destes meios, dado que é ela que preserva os valores patrimoniais materiais, imateriais e paisagísticos do mundo rural, ajudando a viabilizar, também, o turismo. O mesmo autor afirma que, ao longo de décadas, assistiu-se à desertificação do meio rural, devido à migração das pessoas para as grandes urbes na procura de trabalho e de melhores condições de vida, tendo ficado o meio rural conservado na sua essência. Volvidos estes anos, presenciamos o inverso, ou seja, a procura do campo para restituir “a paz de espírito, a tranquilidade, a liberdade de movimentos, valorizando-se as raízes, o autêntico, o que é genuíno, a diferenciação” (Vitorino, 2012:12).

5. Desenvolvimento Sustentável

A noção de Desenvolvimento é complexa e multidisciplinar. Segundo François Perroux (1963) o

desenvolvimento “engloba e sustenta o crescimento e que a análise dos períodos fornecem um acréscimo de potência explicativa aos esquemas analíticos dos períodos de crescimento” e ainda “o desenvolvimento é a combinação das transformações de ordem mental e social de uma população que lhe possibilitam o aumento cumulativo e duradouro do seu produto real global” (cit: Paula Reis, 2012:20)

O desenvolvimento pressupõe, antes de mais, pessoas e localizações, das próprias e das atividades. Existem dois grandes modelos de desenvolvimento económico. O modelo fordista e o regime de produção flexível.

O primeiro é fortemente hierarquizado e inflexível. Surgiu como resposta à crise dos anos 30 do século XX. Foi definido por F. Taylor e H. Ford e é caracterizado por uma produção intensiva apoiada em setores industriais chave, introduzindo técnicas inovadoras e novos métodos de trabalho. Aqui, o Estado surge como o principal regulador da economia: investe capital, define impostos, promove emprego e fornece serviços sociais. É o chamado Estado-Providência.

O segundo, devido aos avanços da tecnologia, à introdução de diversas inovações, nomeadamente ao nível de organização e gestão empresarial, permitiram uma automização flexível. Ou seja, houve uma adoção de formas de organizações mais flexíveis também fomentada pela ascensão das tecnologias de informação e comunicação.

Desenvolvimento local é, sucintamente, o esforço para melhorar as condições de vida dos que habitam num determinado local, isto é, da comunidade e do espaço geográfico e cultural que ela ocupa, mas tendo em conta as características desse local. Deste modo, difere de desenvolvimento em geral porque concerne a uma comunidade, respeitando os seus valores e a sua história. É, então, o seu objetivo máximo uma ação que promove iniciativas e estratégias que pretendem alterar e/ou melhorar o nível de vida das pessoas da comunidade.

Os objetivos mais frequentes desses projetos locais são: o reforço do potencial humano; a fixação de jovens e melhorar o nível de emprego e de formação.

O desenvolvimento local é a luz ao fundo do túnel para aquelas regiões, como o Alentejo, que padecem do mal de despovoamento.

Historicamente, apesar de nos anos 50 e 60 já existirem algumas iniciativas de desenvolvimento comunitário, só a partir dos anos 80 e 90, com o paradigma territorialista começou a ter relevo e tem

como referência as leis de descentralização francesas.

Uma vez que, tal como já mencionado, o desenvolvimento local tem de ser para todas as pessoas mas que não pode estar indissociável da variável espaço – tendo em conta o melhoramento de qualidade de vida através de laços de cooperação entre os atores locais – este conceito apela, deste modo, ao empoderamento das populações e capacitá-las para desvendarem e resolverem os seus próprios problemas, necessidades e oportunidades.

Já no século XX, as regiões do interior e todas aquelas cuja densidade populacional é mais baixa adquiriram uma repercussão crescente com as políticas públicas orientadas para o desenvolvimento local no âmbito dos quadros comunitários de apoio cujas tendências de despovoamento, envelhecimento da população e a baixa qualificação são uma dramática realidade. Há, então, que procurar as potencialidades das regiões sem por em causa a sustentabilidade local.

Podemos, então, distinguir dois paradigmas de desenvolvimento local.

O paradigma funcionalista surge na Europa na década de 60/70 e tem com base o pensamento económico neoclássico e “assenta na evolução de um sistema produtivo cada vez mais eficiente através da acumulação de capital e do progresso tecnológico e, por isso, dos fluxos inter-regionais de rendimento e capital, de forma a uma maior satisfação das necessidades humanas” (Henriques apud Paula Reis, 2012)

O paradigma territorialista surge nos finais da década de 70 e baseia-se nas insuficiências de política regional e na vontade de atenuar as assimetrias regionais. Neste paradigma ultrapassa-se o lado económico e técnico dum determinado local e considera-se as especificidades de atores e de contexto sociocultural.

Por último, seja qual for o desenvolvimento, local ou geral, nos dias que correm é essencial ter em mente o desenvolvimento sustentável que mais não é, muito resumidamente, aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades.

Ora, incontornável é o fato de Desenvolvimento Local estar na ordem do dia! E, com ele, ou a ele, outros conceitos se copulam: desenvolvimento comunitário, rural, território, sustentabilidade, recursos endógenos, etc.

De acordo com Miguel Velez em “Desenvolver (Des)Envolvendo” (2001:137) o D.L. surge como uma resposta ou uma consequência inevitável à ineficácia das respostas dadas pelas políticas económicas e por uma necessidade das comunidades aliando o respeito pelas pessoas, pelo ambiente, pelo património, bem como, o incentivo à participação e à responsabilização.

É um processo claramente dinâmico, sempre em mudança, tal como a sociedade em geral, que tem no seu cerne o território e a identidade local, valorizando os recursos dos mesmos e tendo, ainda, em vista a melhoria das condições da população.

Na mesma obra, Rogério Roque Amaro, Presidente da Mesa da Assembleia Geral da animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local, defende que o D.L. é centrado numa comunidade local e que o conceito do local se define como “ o resultado de uma construção de identidades; há um grupo de interesses que se assume, que se identifica e onde são mobilizáveis ações de solidariedade concretas”. E mais que “parte das capacidades locais articulando-as com os recursos endógenos” e que “ é por natureza integrado (...) que pressupõe um trabalho de parceria, a cooperação, a definição de ações conjuntas, a negociação de conflitos e das solidariedades locais”.
In “Desenvolver (Des)Envolvendo” (2001:155)

Assim, subentende-se que não existe D.L. sem democracia, uma vez que contempla, em primeiro lugar, uma participação ativa quer das pessoas quer das organizações. E é, também, indiscutivelmente, em Portugal, um serviço público, pois é o que está mais próximo das populações, consciente das suas necessidades e capaz de desenvolver com qualidade a vida das populações, mesmo as mais isoladas ou rurais!

Com a ineficiência e os impactos da industrialização começou-se a desenhar uma nova estratégia de desenvolvimento onde o foco estivesse no meio ambiente, ou seja, houve uma tomada de consciência da escassez de recursos. A esse desenvolvimento apelidou-se de desenvolvimento sustentável.

Mais tarde, o mesmo evoluiu, a nível comunitário e económico, e assentiu-se que o mesmo se firmava em três pilares: desenvolvimento económico, proteção do meio ambiente e inclusão social, bem como de um equilíbrio constante entre os três.

Para Sachs (1993) citado por Pereira (2002:119) podem ainda defender-se cinco dimensões de desenvolvimento sustentável: social, económico, ecológico, espacial e, a que é de enorme relevo

para este projeto, cultural “propõe um novo modelo desenvolvimentista que valorize a continuidade das tradições e a pluralidade dos povos”

Contudo, e criticamente, muito além da definição objetiva de desenvolvimento local, este é, antes de mais, uma opção política uma vez que depende em Portugal de fundos provenientes da União Europeia e o Estado é, muitas das vezes, colaborador ou parceiro. Assim, o interesse da população acaba subjugado às vontades políticas e financeiras externas, desviando e desvirtuando o verdadeiro interesse local.

A nível de limitações, para além da sustentabilidade e das motivações exteriores, o desenvolvimento local parece também não responder na totalidade a questões como o desemprego, o envelhecimento ou a migração. Apesar de a nível local certas questões afetarem as populações elas são de foro macro, estatal ou vítimas dos modelos vigentes.

A globalização tende a subjugar as identidades locais daí que, os projetos de desenvolvimento local consideram não só as identidades, como ainda conservam a diversidade social e cultural, atende às especificidades, valora os recursos endógenos, combate as disparidades ao nível dos desenvolvimentos locais e regionais, originam diversidade e complementaridades, e potencializam a criação de emprego (riqueza). Num mundo cada vez mais globalizado, é necessário estudar e implementar projetos de desenvolvimento local, embora condicionados por verbas oriundas de fundos europeus, de modo a dinamizar, gerar riqueza, entre outros, as populações e regiões, não descuidando a sustentabilidade dos mesmos. É necessário mobilizar a população, analisar a vocação do território, fortalecer as redes sociais e, ainda, alterar paradigmas vigentes, e ultrapassar desafios demográficos, ambientais, económicos.

6. Rotas

De acordo com Maia (2011), no âmbito do Turismo Cultural, as rotas têm-se tornado nas práticas turísticas com maior procura, pois conseguem concentrar o interesse de quem as procura, mas têm a capacidade de não se cingirem exclusivamente a ele.

Outra grande vantagem das rotas é a possibilidade que as mesmas oferecem de realizarem uma forma de agregação dos recursos turísticos e, conseqüentemente, a diversificação da oferta no sector, a dinamização e a valorização dos recursos, da paisagem, da cultura, promovendo o

desenvolvimento turístico e do lazer mas, também, o desenvolvimento cultural e social do território local.

Existem quatro etapas para a composição de uma rota turística (Paula & Bastos, 2002, citados por Maia, 2011:674), a seguir descritas:

- 1º Definição da rota a pôr em prática;
- 2º Apresentação dos pontos de interesse que a mesma irá conter;
- 3º Realização do levantamento, quer geográfico, quer de acesso, que liga os referidos pontos turísticos;
- 4º Aplicação de um programa à rota.

O processo de seleção de rotas deverá ser sempre rigoroso e exigente, de forma a determinar qual o verdadeiro interesse do local escolhido, bem como a sua posição geográfica e a sua capacidade de proporcionar a quem o visita a verdadeira vivência.

As rotas são instrumentos privilegiados de organização e de divulgação de produtos ou serviços, desta feita, uma rota do cante tornaria o Alentejo mais competitivos em termos de oferta cultural, mais atrativo e uma oportunidade de marketing para venda de tudo o que a região tem para oferecer. Para tal, teria também de ser capaz de abranger interesses públicos e privados. Contudo, para a criação de uma rota tão específica teria de ser capaz de compreender as aspirações e expetativas por parte da procura a fim de lhe dar um carácter sustentável, salvaguardando, ainda o reverso de um possível impacto negativo na mesma, como por exemplo, o excesso de procura e a incapacidade de resposta por parte das infraestruturas existentes e dos serviços, sobrecarregando-os e tornando-os medíocres.

Porém, em Portugal, “enquanto produto turístico as rotas encontram-se pouco estruturadas, existindo lacunas no funcionamento (ausência de horários, escassez de recursos humanos e a sua fraca preparação) e falta de coordenação entre os diversos agentes” (Campos, 2012:110).

No entanto, podemos ainda identificar algumas rotas que têm contribuído, com sucesso, para o desenvolvimento e conhecimento de algumas regiões do país. Tais como: Rota do Fresco, Rota do Guadiana, Rota Tons de Mármore, Rota dos Vinhos, Rota das Aldeias Históricas, Rotas de Cerâmica, Rotas de Lusofonia, Rotas de Serafad

Uma das vitórias destas e de outras rotas tem sido a sua capacidade de reduzir a sazonalidades turística de algumas zonas mas, ainda, criar um património partilhado reforçando laços entre diferentes tipos de população, para além de um exemplo de boas práticas de turismo sustentável.

De acordo com a informação institucional o Baixo Alentejo é

[...] Terra de um horizonte sem fim, o Baixo Alentejo é rico em cor e sol que lhe dão abundâncias infindáveis e constantemente renovadas ritmando as colheitas variadas de cortiça, azeitona, trigo, uvas e demais frutos da terra, mas também é rico em produção de carnes suculentas de animais domésticos, como bovinos, caprinos e suínos, em especial de porco preto, e ainda de espécies cinegéticas que povoam os montes do Baixo Alentejo como o javali, o coelho, a lebre e a perdiz. Por essa razão, raras não são as vezes em que se avistam rafeiros alentejanos a guardar e guiar vastos rebanhos ou a assistir, com a sua experiência, caçadores amantes de uma natureza vasta em dimensão e rica em paisagens.

E são precisamente todos estes produtos generosamente oferecidos pela natureza que enobrecem uma gastronomia Património da Humanidade em que o pão é prato e ementa, onde as ervas aromáticas são rainhas, dando sabor às sopas, migas, ensopados e açordas e onde as carnes, os peixes e os queijos, presuntos e enchidos de mil sabores, são copiosamente servidos com um vinho de um néctar dos deuses.

Abençoada pelas águas do rio Guadiana, ecossistema que acolhe espécies de grande relevo, a região do Baixo Alentejo revela paisagens naturais e urbanas de uma rara e fresca beleza, ornada de brancos e azuis eternos que se repetem num padrão de vastas extensões até ao mar de águas quentes de correntes mediterrânicas que abraçam praias de areia fina e dourada pelo sol. Terra de verdadeiros encantos, o Baixo Alentejo apela à quietude e ao recolhimento.

Mas, apela também à descoberta do seu património histórico, cultural e religioso, percorrendo os seus montes, aldeias, vilas e cidades, mas também os seus museus e igrejas, que reflete a diversidade das influências culturais trazidas pelos povos que nela encontraram a sua casa e que moldaram os usos e costumes de um povo que canta a vida com o coração. ²

² in <http://www.rotasdeportugal.pt/> consultado em Abril de 2016

Ora, a Rota do Cante, que poderia passar por um roteiro das festas ligadas ao tema, das casas e restaurantes de cante, exposições permanentes, museus do Cante, ou até mesmo Casas de Povo e tabernas onde o mesmo subsiste e escolas onde o cante é lecionado, por ser única, permitiria uma competitividade única e de êxito ao Baixo Alentejo, e feita de forma consciente, com implicação de todos, isto é, colaborativa e interativa.

7. *Marketing* Territorial

Antes de mais, é fundamental lembrar que o *marketing* constitui uma ferramenta essencial para promover a adaptação do território aos diferentes desafios, uma vez que estes estão em permanente mudança, bem como para a resolução de problemas locais.

De acordo com Albérico Cardoso (2003), as regiões devem oferecer os produtos locais de forma acessível e eficiente, bem como promover os valores e a imagem, de tal modo que os potenciais utentes/clientes interiorizem as vantagens diferenciadoras. O autor defende, ainda, que cada uma das regiões possui características próprias dignas da melhor promoção e que, desse modo, estas regiões têm de desenvolver ações e parcerias necessárias à constituição de uma oferta diversificada. Mais direta ainda é a afirmação de Veltz (1999), que acredita que o processo de globalização dota os territórios de um novo valor e, como tal, estes devem converter-se em atores sociais de desenvolvimento.

Uma implementação integrada e sistemática de uma política de *Marketing* Territorial é uma estratégia importante para um território aumentar a sua competitividade e sustentabilidade, bem como para atrair pessoas, turistas e, conseqüentemente, fontes adicionais de riqueza (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

De acordo com Laxe e Cristal (2003), citados em Almeida (2006), é possível distinguir três fases de *Marketing* Territorial. Uma primeira, situada na primeira metade do século XX, em que era meramente informador de dados; uma segunda, já na década de 70, em que o *Marketing* se especializa e surgem técnicas de promoção territorial, que têm por objetivo situações várias, como a promoção das exportações ou a captação de investimento estrangeiro; uma terceira fase surge nos anos 80 e 90, em que o *Marketing* está associado ao início da cooperação entre as várias esferas públicas e privadas e direcionado para a cultura (atividades desportivas, culturais e empresariais) e

para a identidade dos habitantes.

Segundo Ana Paula Figueira (2011), o *Marketing* Territorial surge, em Portugal, associado ao ordenamento do território; no entanto, a discussão em torno do mesmo tem sido cada vez maior e mais útil ao nosso país!

Muito embora as zonas rurais se deparem com inúmeros problemas, o Alentejo têm sofrido importantes transformações aos olhos quer de Portugal, quer do turista internacional. O espaço, a oferta gastronómica, a paz, as nossas heranças e tradições, bem como os nossos registos ambientais e culturais, são um potencial dinamizador da região. Se aliadas todas as vantagens competitivas às ferramentas do marketing territorial, então, vislumbra-se um potencial desenvolvimento do espaço rural em todas as suas dimensões: culturais, históricas, arquitetónicas, paisagísticas, humanas e sociais. O marketing territorial é um promotor da revitalização do património, da promoção do desenvolvimento sustentável de um território, permite a eficácia e a eficiência na divulgação de um produto ou serviço, valorizando-lhe os aspetos positivos, afirmando-lhe o seu valor, proporcionando-lhe crescimento, identidade e reconhecimento, criando-lhe uma imagem atrativa e, ainda, permitindo a captação de investimentos. O Baixo Alentejo é uma fonte de manifestações culturais, marcada por fortes traços de ruralidade que contam a história do povo. O cante é um desses recursos culturais.

Por outras palavras, para atrair pessoas e mobilizar interesses, projetos e investimento para o próprio território, há que dá-lo a conhecer. Daí que seja essencial vendê-lo e à sua imagem, isto é, promovê-lo e divulga-lo. As vantagens do Alentejo, para além do vinho, ou da agricultura, ou ainda das belas paisagens, faz parte do nosso património imaterial o cante e, como tal, é necessária e essencial a promoção da sua identidade, a sua afirmação enquanto riqueza cultural e a sua expansão/valorização.

O Marketing territorial facilita, por conseguinte, ao cante, reforçar a identidade que já faz parte do povo alentejano, criando coesão e uma cultura partilhada com o intuito de envolver todos no processo de desenvolvimento e sustentabilidade da cultura oral, quer para o cliente interno, quer para o cliente externo. Contudo, não só os moradores, visitantes e setores/empresas/mercados poderiam estar envolvidos neste projeto de marketing territorial, também as Câmaras, as diversas infraestruturas da região (transportes e escolas), bem como instituições financeiras, associações

empresariais, industria e comissões de desenvolvimento, teriam de ter os seus propósitos unificados e com recurso a um planeamento estratégico estruturado e aplicado ao território.

O Alentejo, em particular, tem graves lacunas que devem ser combatidas. O cito apresenta um conjunto de dificuldades, como o envelhecimento e o esvaziamento da população, as escassas acessibilidades ferroviárias e rodoviárias, a degradação patrimonial ou a desconcertação entre o setor público e o setor privado, que veda e não permite um eficaz desenvolvimento turístico da região, nem a sua sustentabilidade, dando respostas débeis e esporádicas aos agentes turísticos do concelho. Em contrapartida, este tem assistido a um desperdício das suas potencialidades enquanto destino turístico. É o caso de projetos cujo teor esteja ligado à temática da identidade alentejana.

Posto tudo isto, depreende-se claramente que existe uma oportunidade para a construção de uma oferta turística como uma posição estratégica do eixo Beja/Serpa/Moura, pela densidade populacional que os constitui, mas também pelas estruturas neles existentes, nas suas dinâmicas culturais e patrimoniais, que pode criar um importante grau de atratividade turística e empresarial, sustentável, nomeadamente pela sugerida Rota do Cante, ancorada à questão identitária do Alentejo com o Cante. Dotando, deste modo, o Baixo Alentejo e este Eixo de uma maior competitividade face a outras regiões do país, de um desenvolvimento territorial qualificado e sustentado e de uma oferta de oportunidades que permita a mobilidade social, o retorno à terra, o aumento da qualidade de vida e da igualdade social. Tal justifica-se pelo património riquíssimo a nível gastronómico, vinícola, etnográfico, arqueológico, histórico, cultural, natural e humano, sendo, então, detentor de ótimos recursos para o desenvolvimento do turismo, em geral, e desta rota, em particular.

8. Conclusão

Já é longo o legado de perda populacional da região do Baixo Alentejo, seja pela crise na agricultura nos séculos XVIII e XIX por culpa da concorrência do trigo americano, seja pela decadência agrícola na década de 30 do século XX, devido à sobreprodução e ao esgotamento dos solos, consequência da Campanha do Trigo salazarista. Atualmente, quase cem anos passados, o saldo fisiológico continua negativo. É, portanto, necessário e urgente, contrariar esta devastadora e hereditária tendência.

Uma região com uma forte componente turística, principalmente quando esse turismo não é apenas

sazonal, tem francas hipóteses de “sobrevivência”. Isto é, de se desenvolver, sustentavelmente, de atrair população, de gerar emprego, de criar riqueza, de combater o despovoamento e o envelhecimento, de crescer e de se tornar uma terra de oportunidades.

Ora, enquanto parte da cultura de um povo com capacidade de se tornar um produto, um serviço ou uma marca, principalmente depois de ter sido considerado Património Imaterial da Humanidade, e por todos os eventos onde tem estado representado, o Cante, como o Fado, tem o dom de apelar ao sentimento de nostalgia e de saudade, alicerçado à memória coletiva. Daí que, também tanto quanto o Fado, tem a real perseverança de captar e movimentar massas para o ouvir, pois tornou-se uma referência obrigatória de uma parte importante de Portugal.

O cante pode ser entendido como o sentimento do que é ser-se alentejano e, como tal, uma oportunidade para outros poderem admirar ou compreender a especificidade de um povo e de um território. Pode ser tido, então, como uma ferramenta/um conceito capaz de ser oferecido aos turistas mas, capaz também, através das vantagens de um destino turístico, de desenvolver e sustentar uma região, não sendo necessária eliminar a identidade dessa região

As Câmaras Municipais, bem como coletividades e associações, têm essa oportunidade e o papel fundamental na dinamização e sustentabilidade deste fenómeno da cultura popular.

É necessário promover encontros onde se possa discutir o cante, o seu legado, o seu presente mas, preferencialmente, o seu futuro, dentro e além-fronteiras. É necessário criar infraestruturas, como por exemplo museus, restaurantes de cante, promover projetos, como festivais ou exposições, salvaguardar este bem cultural imaterial que é a identidade do povo alentejano.

Por último, pode-se até contra-argumentar que, na atualidade, o cante tornou-se o “cante espetáculo”, artificial e construído, sem espontaneidade e com outro conteúdo. Contudo, nessas performances ensaiadas existe, também, uma oportunidade uma vez que se acredita ser possível dar-lhe novas orientações, até das suas temáticas. Podem, sem prejuízo da sua história e do seu significado, mudar-se os caminhos, as formas de o apresentar, os temas, mais próximos do quotidiano e, por isso, “impõe-se uma revitalização local e regional”. Sem descurar “a identidade e a vinculação de cada homem ao cante. (...) O cante Alentejano (...) pode continuar a ser o epicentro estético e simbólico, ao mesmo tempo estruturado e estruturante, de uma comunidade que se sabe possuir um elo de identificação que é único” (Orta 1998:404).

Referências Bibliográficas

- Albino, J. C. (2001). *Desenvolver (Des)envolvendo – reflexões e pistas para o desenvolvimento local*. Messejana: ESDIME.
- Almeida, A. G. (2006). *Os desafios das cidades – contributos da gestão, Marketing e Planeamento Estratégicos*. Viseu: Edições Planeamento.
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City marketing – my place in XXI*, Porto: Vida Económica.
- Bernardo, E. (2013). *Uma introdução ao turismo – conceitos, classificações e tipologias*. Lisboa: CIES e-Working Paper N.º 164.
- Cabeça, S. & Santos, J. (2010). A mulher no cante alentejano. In Conde, S.P., *Proceedings of the International Conference in Oral Tradition*, Concelho de Ourense, vol. II, 31-38. Disponível em <http://dispace.uevora.pt/rdpe/handle/10174/2570>
- Campos, A. K. P. (2012). *O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção*. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/23302>.
- Cardoso, A. (2003). A importância das cidades. *Gente & Viagens*, Abril, 3.
- Cartageno, António, "O Alentejo e os Outros Mundos no Canto Alentejano", Arquivo de Beja (3ª Série), nº 7, 1998, pp. 387 – 392
- Clemente, Luís Miguel S., "Um olhar sobre o Cante Alentejo: Introdução ao Estudo da Vida e Obra de António Alfaiate Marvão", Arquivo de Beja (3ª Série), nº 13, 2000, pp. 37 - 48
- Coelho, Sérgio Veludo (2012). *Nação e Património Cultural – dois conceitos, uma defesa*, Curso de auditores de Defesa nacional 2011/2012, Instituto de Defesa Nacional. Consultado em Abril de 2016
- Cortez, Maria Rita Ortigão Pinto (1944). *Cancioneiro de Serpa*. Edição do Município de Serpa
- Coutinho, C. P. (2004). Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. Colóquio da ADMEE-Europa, 17, Lisboa, Portugal – *Avaliação de competências: reconhecimento e validação de aprendizagens aprendidas pela experiência: atas*, 437-448. Consultado em Julho 2015.

- Cunha, L. (2010). *A definição e o âmbito do turismo: um aprofundamento necessário*. Lisboa: Recil.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editora Verbo.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Alfragide: Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Duarte, T. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. Lisboa: CIES e-Working Papers nº 60. Consultado em julho de 2015.
- Figueira, A. P. (2011). *Marketing territorial – uma nova dimensão do marketing*. Estarreja: Mel Editores.
- Figueira, A. P. (2013). *Governança territorial em rede – mediação da notoriedade e avaliação do desempenho de uma parceira interorganizacional*. Lisboa: Principia.
- Fragoso, António (2005) *Contributos para o debate teórico sobre o desenvolvimento local: um ensaio baseado em experiências investigativas*. Revista Lusófona de Educação.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdos – sentidos e formas de uso*. Lisboa: Principia.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura – Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jorge, Virgolino Ferreira. (2000). Património e Identidade Nacional. In Engenharia Civil, nº9. Universidade do Minho. Braga.
- Lima, Paulo (2013). *Ao romper da bela aurora*. Câmara Municipal de Cuba
- Lima, Paulo (2015) *A Tradição*, Nova Série, Revista etnográfica, Dossier Unesco do Cante Alentejano, Casa do Cante, Serpa, Número 0, Novembro 2015
- Machado, Ana Durão (2001). *Feijó, meu lindo Feijó: O Alentejo na Margem sul do Tejo*. ISCTE. Consultado em Março de 2016.
- Maia, S. V. (2011). As rotas como estratégia turística: perceção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro. *Book of Proceedings, Vol 1 – International conference on Tourism and Management studies*. Algarve. Consultado em junho de 2015.

- Marvão, A. (1955). *Cancioneiro alentejano: corais majestosos, coreografados e religiosos do Baixo Alentejo*. Beringel: Editorial Franciscana.
- Marvão, A. (1956). *O Alentejo canta*. Braga: Editorial Franciscana.
- Marvão, A. (1963). *O folclore musical do Baixo Alentejo nos ciclos litúrgicos da Igreja*. Lisboa: Junta de Intervenção do Ultramar.
- Marques, Joana Ganilho (2013) *Museus Locais: conservação e produção da memória coletiva*. Revista Vox Museu arte e património. ISSN 2182-9489. Vol. 1 (2): pp. 235-246.
- Mendes, L. (s/d). *Conversas para uma cultura de tradições (6) – O cante Alentejano*. Disponível em http://folclore-online.com/textos/lino_mendes/conversas6_1.html. Consultado em 2015.
- Nazaré, João R. (1979). *Música Tradicional Portuguesa – Cantares do Baixo Alentejo*, Biblioteca Breve/Volume 26, 1ª edição
- Nogueira, C. (2011). Os textos da tradição oral portuguesa no 3.º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário. *Revista Lusófona de Educação*, 17, 91-101, 2011.
- ONU (1993). *World Tourism Organization, 1994, Recommendations on Tourism Statistics*. Series M, nº 83. New York: United Nations.
- Orta, José A. (2002). *Representações Sociais no Cante Alentejano*, in *A Terra, O Homem e o Pão - Actas do I Congresso Português de Cultura Mediterrânica*, Terena, Confraria do Pão, 187-194.
- Orta, José, "Revitalizar a Cultura Regional Revitalizando o Cante", *Arquivo de Beja (3ª Série)*, nº 7, 1998, pp. 393 - 406
- Pereira, João V.I. (2002). *Sustentabilidade: diferentes perspetivas, um objetivo comum*. Crónicas e ensaios
- Reis, Felipa Lopes (2010) *Como elaborar uma dissertação de Mestrado segundo Bolonha*, Pactor – edições de ciências sociais e políticas comparadas.
- Reis, Paula. (2012) *Desenvolvimento Local: o binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento*. Êxedra, nº6
- Robinson, T. & Jackson, L. (2004). *Supply chains relationships in local government in the United Kingdom: An exploratory study*. Texto para discussão, nº M, 03/2004, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado em maio de 2015.

- Santos, I. G. & Paulino, F. F. (2010). O documento etnográfico: da memória ao produto turístico. *Instituto Superior da Maia, Revista de Estudos Politécnicos, Polytechnical Studies Review, VIII(14)*, 123-135.
- Santos, Henrique. (2002) *Desenvolvimento Comunitário Vs Educação: Duas forças da mesma moeda?* Cadernos de educação de infância.
- Veltz, P. (1999). *Mondialisation, villes et territoires: l'économie d'archipel*. Paris: PUF.
- Ventura, Lígia, *A identidade Social Alentejana estudada através do Cante Alentejano*, ISPA, 2009.
- Vitorino, M. J. T. (2012). *Território, molinologia e turismo - dinamização dos moinhos na promoção do turismo*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, Junho.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO: dos Reis e Moura de Branco Malveiro; Ângela (2019); A necessidade de uma rota do cante alentejano no Baixo Alentejo. Se o alentejo é uma nação, o cante é o seu hino!; en <http://quadernsanimacio.net> ; n° 29; Enero de 2019; ISSN: 1698-4404