

REcriações Históricas em Portugal e Espanha. Relevância destes eventos para o Turismo¹

Maria do Rosário Castiço de Campos²

Abstract: Nowadays, recreations of historical events have become popular in Portugal and Spain and they are of particular cultural interest. These events are sponsored by local authorities, and many people take part in them. They are leisure activities and provide an opportunity for people of different origins to meet together.

For an evaluation of the recreation of historical events from the point of view of tourism, we took as a reference the Medieval Market which takes place in Ávila, Spain, and the Medieval Journey in Terra de Santa Maria da Feira, Portugal.

Keywords: recreations of historical events; cultural tourism; living history; medieval fair; medieval market

Resumo: As recriações históricas detêm hoje um lugar de destaque quer em Portugal, quer em Espanha, sendo em ambos os países um produto cultural relevante. A comprová-lo está não só o número de reconstituições históricas que ocorrem anualmente nos dois países, como o investimento das autoridades locais nesses eventos. Um número representativo de pessoas participa em iniciativas desta natureza, revestindo as mesmas momentos de lazer e de encontro de gentes de diversas proveniências.

Para uma avaliação da relevância das recriações históricas ao nível do Turismo, tomamos por referência o Mercado Medieval que se realiza em Espanha, em Ávila, e a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria que se realiza em Portugal, em Santa Maria da Feira.

Palavras-chave: recriações históricas; turismo cultural; história ao vivo; feira medieval; mercado medieval

Introdução

O impacto que detêm na atualidade as dinâmicas no âmbito do Turismo Cultural, nomeadamente as recriações históricas, é atestado pela afluência de visitantes a estas iniciativas, bem como pelo investimento das autoridades locais nestes eventos. O número de recriações históricas que têm lugar, anualmente, quer em Espanha, quer em Portugal, evidenciam, por seu turno, a relevância que estas dinâmicas alcançaram nos dois países e as suas potencialidades ao nível do Turismo.

Uma vez que “várias tendências podem ser identificadas” no âmbito do consumo turístico, caso da “procura da complementaridade (...) em todas as opções de viagens (...); a

procura do autêntico e a recusa do artificial”, a procura de “uma experiência em todas as suas componentes (visão holística)” (Carvão, 2009: 30-31), será de admitir que as dinâmicas no âmbito do Turismo Cultural deterão, no futuro, relevância progressiva e, nesse sentido, as recriações históricas terão um lugar de destaque, uma vez que vão de encontro às tendências do consumo turístico.

As recriações históricas como produto turístico

O êxito progressivo do Turismo Cultural tem subjacente as vantagens económicas que os recursos culturais podem proporcionar enquanto produtos turísticos. No entanto, o desenvolvimento local promovido pelo Turismo Cultural só é efetivo quando plasmado numa perspetiva integrada de desenvolvimento. Nesse sentido será pertinente ter presente que “antes de cualquier proyecto de ordenación y planificación turística (...) han de considerarse las percepciones y los valores que los propios habitantes tienen de si mismos y atribuyen a su cultura, y el uso que hacen del territorio en que viven” (Cebrian Abellán *et al*, 2001: 66).

Sendo a história um recurso a nível local, reavivar e reconstituir o passado pode constituir-se como uma atração turística. Nessa perspetiva se enquadram as recriações históricas que, quer em Espanha, quer em Portugal, detêm uma posição de destaque no âmbito da oferta turística.

Os resultados de um inquérito efetuado aos visitantes do *V Mercado de Ávila*, confirmam a relevância das recriações históricas a nível turístico. Com efeito, de acordo com o estudo, 64% dos inquiridos reconheceram no evento “utilidad para potenciar el atractivo turístico de la ciudad” (Calle Vaquero, 2006: 200).

Outros indicadores do inquérito enfatizam a mesma ideia, não só porque 45% dos inquiridos afirmam que “habían acudido a la ciudad el día de referencia fundamentalmente por que se celebraba el Mercado”, mas também 19% afirmam que o evento “había influido bastante en su decisión de visitar Ávila” e 22% consideraram que o Mercado “había sido la razón principal para pernoctar” (Calle Vaquero: 2006: 200). De acordo com o autor, estes números “suponen de hecho el reconocimiento del valor turístico del Mercado para la mejora del producto turístico de la ciudad” (Calle Vaquero, 2006: 200-201).

Salientamos que, subjacente ao sucesso das recriações históricas ao nível turístico, está o trabalho da equipa responsável pelo evento em supervisionar todos os procedimentos, nada

deixando ao acaso. Indissociáveis de um acontecimento desta natureza, evidenciam-se, por exemplo, como áreas de intervenção, a recriação histórica, propriamente dita, a animação paralela, caso exista; a logística para se viabilizar a iniciativa; o acolhimento dos visitantes; o voluntariado que é necessário angariar para o evento; o apelo ao associativismo local; a gestão de finanças e de patrocínios; o marketing e o *merchandising*; o trânsito e a segurança; a qualidade e higiene alimentar que é imprescindível manter no decorrer do evento e, por último, a avaliação da iniciativa, tendo em vista promover, no futuro, uma melhoria da qualidade do produto (Pais, 2009).

Mas, qual será a razão para o sucesso das recriações históricas a nível turístico? Tal situação deve-se ao facto destes eventos, entre outros fatores, fazerem uma ligação direta entre o passado e o presente (Mckercher; Cros, 2002:128), ao mesmo tempo que promovem experiências únicas e significativas desejadas pelo turista. Por sua vez, ao promoverem a proteção dos recursos patrimoniais, ao incentivarem a comunidade a participar na iniciativa, estas dinâmicas podem proteger os interesses da própria comunidade, estabelecendo um equilíbrio entre a satisfação dos visitantes e os benefícios económicos internos.

Técnica subjacente às recriações históricas

As recriações históricas têm subjacente a técnica de “História ao Vivo”, concebida em Inglaterra na década de setenta do século passado.

Criada com objetivos científico-pedagógicos, aplicando-se ao ensino da História, a técnica difundiu-se não só na Europa, como na América, nos finais do século XX. O que se pretendia então era promover aprendizagens ativas e significativas, aproximar o aluno do objeto “real”, o objeto histórico, proporcionando-lhe a participação direta num evento com características peculiares, um evento histórico. Evento que deveria recriar o passado com o máximo de rigor, devendo a investigação histórica deter uma importância fundamental no estudo a efetuar.

Normalmente associada a entidades de ensino e aprendizagem, escolas ou museus, a iniciativa implicava, por sua vez, uma aproximação à comunidade local já que os próprios protagonistas dela faziam parte.

Ainda que, na sua origem, as recriações históricas não tivessem objetivos específicos de promoção turística, essas

iniciativas constituem hoje uma atração ou mesmo um produto turístico.

Ao proporcionarem a recuperação do património e o desenvolvimento local, ao propiciarem a associação entre o cultural e o lúdico, as reconstituições históricas vieram facultar uma outra dimensão ao Turismo Cultural, tornando-se uma estratégia de promoção turística de uma dada localidade (ver Campos, 2009a).

Se inicialmente o seu impacto era ao nível da comunidade, paulatinamente, o evento passa a ganhar uma dimensão regional, nacional e até mesmo internacional. Refira-se que nalgumas reconstituições históricas já colaboram grupos com proveniências diversas. Por exemplo, na Feira Medieval de Coimbra, em 2009, participaram 15 grupos de teatro e cerca de 25 grupos de animação, alguns deles provenientes de França, Itália e norte de África (Silva, 2009: 3). Como afirma Ana Fernández Zamora, “muestra del auge que están tomando las fiestas que recrean acontecimientos históricos, es la proliferación de federaciones nacionales, como las de España, Italia, Portugal, Suiza, Grecia o Bélgica, que se engloban a su vez en una asociación europea que tiene por objetivo aunar esfuerzos y emprender proyectos de interés común” (Fernández Zamora, 2006: 278).

Recriações históricas em Portugal e em Espanha

Conforme refere Calle Vaquero, em Espanha, em 1988, organizaram-se recriações históricas em várias “villas situadas en Castilla y León” (2006: 199). De acordo com o autor, justas medievais, mercados medievais, mercados de inspiração romana, foram dinâmicas que então ocorreram. Em Almazán, Astorga, Ávila, Benavente, Béjar, Burgo de Osma, Cangas de Onís, Hospital de Órbigo, Málaga, Mérida, Sepúlveda, Tordesillas têm lugar este tipo de iniciativas.

O mesmo se passa em Portugal, recriando-se hoje em várias localidades feiras medievais, como acontece em Almodôvar, Almourol, Biver, Canas de Senhorim, Castro Marim, Coimbra, Lagos, Montemor-o-Velho, Penela, Santa Maria da Feira, Sesimbra e Trancoso (ver Campos, 2010: 147).

“Estas recreaciones posibilitan la dinamización y ambientación de los sitios históricos, la creación de ofertas novedosas de ocio, cultura y turismo. Se enlazan con otras manifestaciones como jornadas gastronómicas, cenas, mercadillos,

juegos, en ocasiones como oferta permanente de un sitio” (Fernandéz Zamora, 2006: 276).

Para uma avaliação da relevância turística das recriações históricas, tomamos por referência o Mercado Medieval de Ávila, em Espanha e a Feira Medieval que se realiza em Portugal, em Santa Maria da Feira.

O Mercado de Ávila insere-se nas Jornadas Medievais organizadas na cidade durante a primeira semana de setembro. Por sua vez, a Feira Medieval de Santa Maria da Feira, ocorre durante a organização da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, decorrendo este evento entre a última semana de julho e os inícios do mês de agosto. Trata-se de dois eventos turísticos, com dimensão paralela, de acordo com a investigação que efetuámos.

“Ávila, ciudad declarada conjunto histórico en 1982 e incluida en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1985, es una pequeña ciudad histórica (...). Desde el punto de vista de la oferta turística, la ciudad cuenta con un rico y diversificado patrimonio cultural (...)” (Troitiño Vinuesa *et al*, 2002: 9). A este nível será de destacar, a Muralha, “elemento distintivo que singulariza la ciudad de Ávila y encarna su imagen más universal” (Troitiño Vinuesa *et al*, 2002: 42), a Catedral, o Mosteiro de São Tomás ou o Convento de Santa Teresa. Mas, para além desse património, outro poderia ser referenciado, existindo ainda “toda una serie de elementos complementarios que refuerzan este atractivo, caso de las fiestas locales, la gastronomía, la tradición artesana o simplemente la oferta cultural más o menos permanente” (Troitiño Vinuesa *et al*, 2002: 61). No âmbito das atrações turísticas da cidade, destaca-se, por exemplo, o Mercado Medieval.

Tendo tido lugar pela primeira vez em 1997, com a duração de um dia e meio, o Mercado veio a deter tal êxito que se tornou “unos de los eventos turístico-culturales más importantes de la agenda anual de la ciudad” (Boletín, 2005: 11).

Integrado nas Jornadas Medievais que se realizam, anualmente, em Ávila, o Mercado Medieval procura reavivar a tradição “del mercado en Ávila, cuyo origen se remonta a los siglos medievales y se prolonga hasta nuestros días (...), son testigos de una algarabía de mercaderes, artesanos, músicos, cómicos, y personajes variopintos que consiguen meter al público en el túnel del tiempo y transportarlo hasta el medievo” (Boletín, 2008: 20).

Ocorrendo o evento na primeira semana de setembro, a afluência tem sido progressiva. Se, em 1997, a iniciativa atraiu um

número restrito de pessoas, nas últimas edições, foi cerca de 50.000 o número médio de visitantes do Mercado Medieval em Ávila³. Também o número de artesãos tem crescido progressivamente. Se em 1997 participaram 70 artesãos, em 2003 passaram a ser 145 e 150 em 2005 (Boletín, 2005: 11).

“Este tipo de eventos cumplen una doble función: de una parte constituyen un referente del ocio local e incluso empiezan a configurarse como un punto álgido dentro del calendario festivo de la ciudad; de otra, presentan una indudable repercusión turística. Buena parte del éxito del evento deriva de una activa participación de la población local, que de espectadora deviene en protagonista. Las autoridades municipales se disfrazan, los colegios pasan buena parte del año preparando desfiles, hosteleros y comerciantes adecuan la imagen de sus locales a la temática celebrada. El evento programado se transforma en fiesta local” (Calle Vaquero, 2006: 200). O impacto do evento é, com efeito, indissociável do investimento do *Ayuntamiento* de Ávila, que rondou os 50.000 euros em 2010⁴ e do interesse que o mesmo reveste para a população local. Nesse sentido, o Mercado Medieval é hoje uma dinâmica de referência no conjunto das iniciativas promovidas localmente, sendo identificado como “una de las características que marcan poderosamente la impronta de la ciudad” (Boletín, 2008: 20).

Por sua vez, Santa Maria da Feira realiza, desde 1996, uma Feira Medieval, que se integra num evento de âmbito mais alargado, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. Com um património significativo que tem como imagem de referência o Castelo, espaço de eleição da Viagem Medieval, este evento é hoje a imagem de marca de Santa Maria da Feira.

Inicialmente organizada durante dois dias, a Viagem Medieval vem a fixar em dez dias o seu âmbito temporal, ocorrendo diariamente ao evento 50.000 pessoas, de acordo com um estudo efetuado em 2005 (Campos, 2009b). Nesta iniciativa é de realçar o destaque que alcançou o associativismo, verificando-se o envolvimento efetivo das associações culturais e recreativas no evento. Para se atingirem estes objetivos, foi essencial a criação em 2001 da Empresa Municipal *Feira Viva Cultura e Desporto* de Santa Maria da Feira, na qual a Câmara delegou, em 2004, a produção executiva da Viagem Medieval (Campos, 2009b). De referir que os montantes investidos pela Câmara no evento têm progressivamente diminuído. Essa situação deve-se ao facto de, paulatinamente, o evento gerar as suas próprias receitas, montantes na sua maioria

provenientes do aluguer de espaços. Assim, se em 2003 a autarquia investiu 500.000 euros, em 2009, esse montante correspondeu já a 200.000 euros (ver Campos, 2009b). Por sua vez, será de realçar que em 2008 estiveram presentes no evento “51 grupos de animação; 30 associações concelhias; 50 elementos na organização; 200 voluntários recrutados; 450 pessoas de grupos de animação em permanência” (Oliveira: 2007, 20). Em conjunto participaram diariamente na iniciativa, 1100 pessoas (Oliveira: 2007, 20).

A dinâmica procura promover “uma viagem à época medieval onde se reproduz ao mínimo pormenor o ambiente mercantil da altura. (...) Em torno do comércio dos produtos produzidos na região (...) conviviam com os clérigos, os cavaleiros, os funcionários do rei e os homens do concelho [artesãos à procura de negócio, os intermediários, os almocreves e os mercadores]”. A esta reconstituição histórica que se pretende efetuar, associa-se “a diversão e o lazer” promovidos pelas dinâmicas de animação do evento (Monteiro, 2005).

Face ao número de pessoas que afluem à Viagem Medieval, os desafios que se colocam aos seus organizadores centram-se, agora, não na captação de maior número de visitantes, mas no reforço do investimento ao nível da formação das populações tendo em vista a melhoria da sua participação no evento; na captação de públicos cada vez mais exigentes; na promoção da internacionalização da dinâmica e na melhoria do nível de rigor histórico. Para esse efeito, considera-se essencial nada deixar ao acaso e apresentar propostas culturais únicas e inovadoras.

Conclusão

As informações recolhidas especificamente em relação a duas recriações históricas, uma em Espanha, na cidade de Ávila, e outra em Portugal, em Santa Maria da Feira, confirmam a relevância que estes eventos já alcançaram em ambos os países.

Com a afluência de um número elevado de participantes e galvanizando os interesses da comunidade local, ambas as iniciativas correspondem a momentos de encontro de gentes de variadas proveniências, sendo para cada uma das cidades um produto turístico de referência, indissociável das suas estratégias de dinamização e promoção turísticas.

Bibliografia/ Referências

Boletín Informativo del Observatorio Turístico de la Ciudad de Ávila (2005). Octubre. Disponível em: http://www.avilaturismo.com/profesional/boletines/Boletin_09_OT_Avila.pdf Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Boletín Informativo del Observatorio Turístico de la Ciudad de Ávila (2008). Verano. Disponível em: http://www.avilaturismo.com/profesional/boletines/boletin_18_ot_avila.pdf Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Calle Vaquero, M. de la (2006). *La Ciudad Historica como Destino Turístico*. Barcelona: Ariel.

Campos, M.^a do R. C. de (2010). As Recriações Históricas No Contexto Do Turismo Cultural. In E. C. Gonçalves (Ed.), *Dinâmicas de Rede no Turismo Cultural e Religioso. II Jornadas Internacionais de Turismo*, vol.II, 145-154. Maia: Edições ISMAI.

Campos, M.^a do R. C. de (2009a). A Feira Medieval de Penela no âmbito das dinâmicas de promoção turística do município. *Exedra. Revista Científica*, Número temático “Turismo e Património” (2009) 141-150. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/08-rasario-campos-150.pdf> Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Campos, M.^a do R. de (2009b). Um novo modelo de produto turístico em Terra de Santa Maria. Comunicação apresentada no *III Congresso Internacional de Turismo de Leira e Oeste* (Peniche, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, dias 25-26 de Novembro). Leira: Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <http://www.citurismo.ipleiria.pt/> Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra. Revista Científica*, Número temático “Turismo e Património” (2009) 17-32. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>. Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Cebrián Abellán, A.; Granell Pérez, C.; Paunero Amigó, X.; Ayllón Trujillo, M^a T. (2001). La actividad turística patrimonial en la organización del territorio. In A. Cebrián Abellán (Coord.), *Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible. Análisis de Áreas Patrimoniales*, 47-69. Murcia: Universidad de Murcia.

Fernández Zamora, A. (2006). *Turismo y Patrimonio Cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Jaén: Universidad de Jaén.

Mckercher, B.; Cros, H. du (2002). *Cultural Tourism. The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Londres: The Haworth Hospitality Press.

Monteiro, P. (2005). Santa Maria da Feira viaja até ao passado medieval. *O Comércio do Porto*, 25 de Julho de 2005, 13.

Oliveira, S. D. (2007). "Recriação histórica da 11.^a Edição da Viagem Medieval em Terras de Santa Maria. Feira regressa ao reinado de D. João I". *Público*, 4 de Agosto de 2007, 20.

Pais, P. S. (2009). "Viagem Medieval em Terra de Santa Maria". *Exedra. Revista Científica*, Número temático "Turismo e Património" (2009) 135-140. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/07-paulo-pais-140.pdf>. Consultado em 2 de Novembro de 2010.

Silva, P. I. (2009). "Sentidos ao rubro na Feira Medieval". *Diário de Coimbra*, 14 de Junho de 2009, 3.

Troitiño Vinuesa, M. Á.; Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M^a (2002). *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila (Temporada 2000-2001)*. Ávila: Ayuntamiento de Ávila, Junta de Castilla y León, Ministerio de Economía.

¹ ***Historical recreations in Portugal and Spain. Importance of these events for tourism***

² Doutora.

Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal).

Email: rcampos@esec.pt

³ Informação facultada por Núria Blanco Campos, Técnica de Turismo do Ayuntamiento de Ávila.

⁴ Informação facultada por Núria Blanco Campos, Técnica de Turismo do Ayuntamiento de Ávila.

