



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Mestrado em Turismo e Comunicação

Dissertação de Mestrado

Comunicação e Autenticidade: o caso do Palácio Nacional de Mafra

Mestranda: Maria Inês Jorge Francisco

Orientadora: Professora Doutora Cristina Palma Conceição

2021

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

Dissertação de Mestrado

“Comunicação e Autenticidade: o caso do Palácio Nacional de Mafra”

Dissertação de Mestrado para o Grau de Mestre em Turismo e Comunicação

Mestranda: Maria Inês Jorge Francisco

Orientadora: Professora Doutora Cristina Palma Conceição

2021

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha família, em particular ao Filipe Agostinho, meu companheiro, ao meu pai, Pedro Francisco, à Maria Helena Francisco, minha mãe, ao meu irmão, João Pedro Francisco, aos meus tios Sónia Vale e Hugo Vale e às minhas afilhadas Carolina Vale e Bianca Vale, pela permanente ajuda e carinho que me deram ao longo deste desafiante e copioso percurso académico. Em seguida, um especial agradecimento à Professora Doutora Cristina Palma Conceição, minha orientadora para esta dissertação, cuja competência, visão, disponibilidade e carinho permitiram a realização desta investigação.

Às Universidades Escola Superior de Hotelaria e Turismo e Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, deixo os meus agradecimentos pela organização e profissionalismo providenciado nesta situação académica de pandemia.

Ao Palácio Nacional de Mafra, seus funcionários e docentes, pelas condições que me providenciaram, onde se mostraram dispostos a ajudar, e especialmente à guia-turística Filomena Ruivo, pelas suas conversas lúcidas e a sua amabilidade em me receber e ajudar em tudo o que estava ao seu alcance.

Para terminar, dirijo-me com entusiasmo a todos os meus amigos e participantes que estiveram perto de mim, pelos seus conselhos, incentivos e carinho neste período decisivo.

Índice

Agradecimentos.....	II
Índice de Figuras.....	IV
Resumo	V
Palavras-Chave.....	V
Abstract	V
1. Introdução.....	1
2. Turismo, Comunicação e Cultura.....	3
2.1. Comunicação e Cultura.....	3
2.2. Cultura como produto de consumo no Turismo	8
2.3. Comunicação Turística.....	11
2.4. Comunicação Intercultural em Turismo	15
3. Autenticidade, Património e Turismo	19
3.1. Autenticidade no Turismo.....	19
3.2. Património, Patrimonialização e Museologia	24
3.2.1. Autenticidade no Património	28
3.2.2. Identidade e Autenticidade no Património	31
3.3. Autenticidade, construção da imagem do destino e satisfação	35
4. Metodologia e Métodos de Investigação.....	39
5. Estudo de caso.....	41
5.1. O Palácio Nacional de Mafra.....	41
5.2. Visitas: tipos e condições	43
5.3. Objetivos da abertura do Palácio Nacional de Mafra ao público	47
5.4. Autenticidade e encenação nas visitas	59
6. Conclusão.....	66
7. Bibliografia.....	69
8. Anexos.....	78
Anexo A. Fotografias do “Real Edifício de Mafra”	78
Anexo B. Panfleto da celebração “O Rei faz anos”	80
Anexo C. Folheto-Guia do Palácio Nacional de Mafra	82
Anexo D. Fotografias de elementos cuja disposição visual permite comunicar a grandeza Nacional.....	87
Anexo E. Fotografia de exemplo de legendas dispostas ao longo das visitas	89
Anexo F. Fotografias de textos na língua alemã e francesa dispostos no Palácio	91
Anexo G. Fotografias de orientações disponibilizadas ao visitante durante a visita	94
Anexo H. Fotografias de exemplo de legenda de obras em restauro.....	96
9.1. Guião da entrevista à Diretora do Serviço Educativo do Palácio Nacional de Mafra ..	98
9.2. Guião das entrevistas para os guias profissionais do Palácio Nacional de Mafra	101

Índice de Figuras

Figura 1: Excerto do Folheto-Guia do Palácio Nacional de Mafra.....	45
Figura 2: Excerto do Website Oficial do Palácio Nacional de Mafra que denota desequilíbrio entre imagem e texto.....	51
Figura 3: Excerto de documento histórico de carácter textual presente no Website Oficial do Palácio Nacional de Mafra.	52
Figura 4: Excerto de documento histórico do primeiro inventário do Palácio Nacional de Mafra presente no Website Oficial.	53
Figura 5: Comunicação da relação entre a obra "Memorial do Convento" e o Palácio Nacional de Mafra	56
Figura 6: Guião de celebração do 2º aniversário da inscrição do Real Edifício de Mafra na lista do Património Mundial.....	58

Maria Inês Francisco

maria.ines1@campus.ul.pt, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Cristina Palma Conceição

cristina.conceicao@eshte.pt, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Resumo

O presente estudo atende às questões de autenticidade no turismo cultural, tendo como objetivo contribuir para a discussão sobre esta temática na vertente patrimonial do turismo cultural e considerando as formas de comunicação utilizadas pelo Palácio Nacional de Mafra, aqui assumido como caso de estudo. Numa primeira abordagem, torna-se premente compreender a relação entre comunicação e cultura, património e identidade cultural, e autenticidade nas experiências turísticas. No plano empírico, recorre-se à análise documental, realização de entrevistas e observação direta. Este estudo permite a análise das estratégias de comunicação protagonizadas pelo Palácio Nacional de Mafra, designadamente no que toca à apresentação deste património cultural como recurso turístico, à organização dos espaços visitáveis e das visitas, e à consequente construção de significados. Percebe-se que o primordial objetivo dos órgãos profissionais é provocar a revigoração da identidade cultural. Para tal, dá-se enfoque à comunicação para o público nacional. Promove-se cultura no sentido documental e humanista do termo, conseguida através da patrimonialização, enfatizando essencialmente os aspetos factuais, e utilizando, para isso, a autenticidade do edifício e o caráter nele expostos, sendo essa a forma mais utilizada para atrair o visitante aquando da comunicação e construção de ofertas turísticas. Contudo, está implícita a encenação da autenticidade, acabando por colocar em questão todas as formas de perceção do significado do termo. A discussão da relação entre comunicação e autenticidade no turismo cultural patrimonial torna-se, assim, fulcral para o entendimento do envolvimento entre ambos os conceitos para a anuência entre experiências turísticas e o visitante, e desenvolvimento turístico.

Palavras-Chave: Turismo Cultural; Comunicação; Cultura; Autenticidade.

Abstract

This paper addresses the issues of authenticity in cultural tourism, aiming to contribute to the discussion on this theme in the heritage aspect of cultural tourism and considering the forms of communication used by the National Palace of Mafra, here assumed as a case study. In a first approach, it is imperative to understand the relationship between communication and culture, cultural heritage and identity, and authenticity in tourist experiences. On an empirical level, we resort to document analysis, interviews, and direct observation. This paper allows the analysis of

communication strategies carried out by the National Palace of Mafra, namely regarding the presentation of this cultural heritage as a tourist resource, the organization of visitable spaces and visits, and the consequent construction of meanings. It is noticed that the primary objective of professional bodies is to intentionally provoke the reinvigoration of cultural identity. To this end, the focus is on communicating for the national public. Culture is, therefore, promoted in the documental and humanist sense of the term, achieved through patrimonialization and the emphasis of the factual aspects, using, for this, the authenticity of the building and the character exposed in it, which are the most used way to attract the visitor when communicating and constructing offers to tourists. However, the authenticity staging is implicit, ending up calling into question all forms of perception on the meaning of the term. The discussion of the relationship between communication and authenticity in cultural heritage tourism becomes, therefore, crucial for understanding the involvement between both concepts for the agreement between tourist experiences and the visitor, and tourism development.

Keywords: Cultural Tourism; Communication; Culture; Authenticity.

1. Introdução

O presente trabalho tem como propósito geral contribuir para a discussão em torno do turismo cultural, nomeadamente na vertente patrimonial, convocando em particular as questões da autenticidade do património e da experiência turística, e das formas de comunicação a esta associadas.

Enquanto subsetor do turismo, o turismo cultural é difícil de conceptualizar, visto que implica a subjetividade das suas interpretações e representações, sendo extremamente multidisciplinar (Telles, *et al*, 2016). No entanto, devido ao seu crescimento nas últimas décadas, seguindo o acompanhamento do crescimento do turismo no geral, o seu estudo torna-se premente.

Também o interesse pelo turismo cultural patrimonial tem criado a necessidade de uma melhor compreensão para a promoção dos destinos turísticos, assim como a sua experiência. Neste sentido, o presente estudo analisa a relação entre a comunicação e as formas de autenticidade que são providenciadas e também procuradas, tomando como caso específico de análise o Palácio Nacional de Mafra. Permite-se, assim, uma relação entre o Palácio, a sua considerável relevância enquanto atração turística e enquanto Património Mundial classificado pela UNESCO, e a comunicação realizada, os valores associados ao mesmo e a implementação de estratégias comunicacionais para promoção deste recurso turístico.

O Palácio Nacional de Mafra foi escolhido para ser estudo de caso desta investigação devido ao seu estatuto enquanto Monumento Nacional e Património Mundial classificado pela UNESCO, e à sua importância fulcral para o turismo da região de Mafra. Este monumento é um elemento interessante para análise das questões da autenticidade e da comunicação no âmbito do turismo cultural, quer pela sua riqueza patrimonial, testemunha de episódios decisivos da identidade histórica nacional, quer também devido à sua ligação com a obra literária ficcional de José Saramago, intitulada «*Memorial do Convento*». A oportunidade de cruzamento, num mesmo cenário turístico, de factos históricos e narrativas ficcionais, bem como de propósitos educacionais e de entretenimento, revestem este caso de especial interesse face à discussão que se procura aqui promover.

Pretende-se, pois, num primeiro momento e partindo da revisão da bibliografia, sistematizar e articular conceitos chave nos domínios da comunicação turística e da cultura, do património e identidade cultural, e da certificação e autenticidade nas experiências turísticas que envolvem narrativas em torno do património histórico-cultural.

Já no plano empírico, procura-se analisar (através de análise documental, entrevistas e observação direta) as estratégias de comunicação e construção de significados protagonizadas pelos mediadores culturais no caso específico de um património histórico-cultural de grande relevo em Portugal, como é o caso do Palácio nacional de Mafra.

Atendendo à centralidade das questões da autenticidade no Turismo Cultural e à afirmação da Internet enquanto veículo de promoção para a atração dos destinos turísticos, a análise dos

dados presentes nas plataformas oficiais de promoção do Palácio Nacional de Mafra é um elemento crucial para o desenvolvimento adequado dos sítios turísticos, visto que permite a criação de traços imagéticos dos elementos e valores presentes no destino turístico. Este foi, pois, um dos aspetos sobre os quais o presente estudo procurou incidir.

Além disso, a observação de outros elementos de promoção pertencentes ao Palácio Nacional de Mafra, como os folhetos-guia promocionais do mesmo, permite a análise dos valores utilizados pelos responsáveis pela comunicação do Palácio, percebendo quais as características que são associadas e vangloriadas para que exista atração do turista nacional e estrangeiro a visitar este Património cultural de alto relevo para a identidade Nacional e os seus respetivos valores culturais. Também a forma como as visitas guiadas são realizadas, a sensibilização que é feita junto do turista e os aspetos valorizados no percurso das mesmas, permite perceber a relação entre comunicação e autenticidade.

A presente dissertação pretende, assim, fornecer um contributo para a compreensão da importância da gestão das estratégias de comunicação e sua respetiva relação com as questões da autenticidade, tendo em vista a promoção turística, a satisfação dos visitantes e o cumprimento dos propósitos chave associados à musealização do património histórico-cultural.

2. Turismo, Comunicação e Cultura

2.1. Comunicação e Cultura

Existem várias formas e modelos que, ao longo da história, tentaram definir o conceito de comunicação.

As diferentes definições distinguem-se por compreender a comunicação como um processo que permite a troca de informação ou por ser necessária negociação e troca de significado. Exige que exista uma influência recíproca entre elementos da realidade concreta (significantes) para que seja possível produzir significado (O'Sullivan *et al*, 1994). O que em todas as definições se assemelha é a noção de que a comunicação é um processo extremamente rico e complexo, mas que permite o desenvolvimento da relação entre os seres humanos: há comunicação sempre que se transmite uma mensagem, deliberadamente ou não.

Se considerarmos o modelo mecanicista da comunicação de Shannon e Weaver (1949), a comunicação é um simples processo linear que consiste na presença articulada de elementos que permitem que a mensagem, ou seja, o conteúdo e objetivo da comunicação seja transmitido. Este modelo consiste na fonte de informação ou emissor, no transmissor, no canal, no recetor e no destino. O emissor é o elemento que emite a mensagem para o destino através do transmissor: o equipamento que codifica a mensagem emitida pela fonte, tornando-a disponível para o canal. O canal é o meio que possibilita o contacto entre o emissor e o recetor, sendo este que descodifica a mensagem de forma a ser compreendida pelo destino (o elemento para a qual a mensagem é enviada).

Segundo Fiske (1998) a comunicação é algo complexo, ou seja, não é apenas troca de informação de uma forma simplista, visto que a simples troca de emissão pelo emissor e o recetor por vezes não é suficiente para a receção da mensagem. A eficiência da comunicação pressupõe que o emissor e o recetor partilhem o seu significado (Bowman & Targowski, 1987).

É necessário que exista um impulso por parte do emissor através de um canal ou de um meio (codificação) para que se dê a interpretação da mensagem por parte do recetor (descodificação) e o mesmo possa reagir, transmitir essa mesma reação através de um meio ou canal para que se dê a descodificação do *feedback* recebido. É o emissor que, segundo Fiske (1998), emite a mensagem, ou seja, a informação, que é recebida pelo recetor. Além disso, para que o processo da comunicação ocorra, elementos essenciais necessitam de existir: o código são os sistemas de sinais estabelecidos entre o emissor e o recetor; o canal é o meio onde se envia a mensagem; e o referente é o assunto a que se refere a mensagem. Além disso, a mensagem pode ser deturpada por barreiras internas e externas: a utilização de palavras ambíguas por parte do emissor, a utilização de linguagem não entendida pelo recetor, as próprias crenças e valores pessoais, os problemas físicos, as condições ambientais ou a deficiência dos meios utilizados, por exemplo.

Na direção de se compreender a comunicação numa dimensão mais complexa, é necessário destacar a importância e notória presença da cultura no processo comunicativo. Como afirma Baldissera, “(...) *comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo.*” (Baldissera, 2010:9).

Neste sentido, a comunicação assenta na permissão de interações culturais e identitárias, isto é, articula sistemas de natureza sociológica, cognitiva, psíquica, estratégica, estruturais, fisiológicos, entre outros. Tal é possível em comunicação devido a um dos conceitos base e organizativos da estrutura linguística segundo Saussure (1857-1913): o signo (Saussure, 1916).

O signo é uma entidade psíquica que dispõe de um significante e um significado, que não permitem união, sendo um local de encontro de elementos independentes que se correlacionam e codificam. Como consequência, novas experiências ou informações possibilitam que um sujeito associe novas porções de significado, reconhecendo em signos diferentes a mesma significação (Baldissera, 2007). Por isso, para Saussure, (1916), o signo tem a união entre uma imagem acústica e um conceito. Um exemplo é o facto de para a mesma imagem serem atribuídos diferentes conceitos (definido por Saussure como ‘Significante’). Ou seja, o mesmo significado da palavra conhecida em português como “porta”, é conhecida em inglês como “*door*”, em francês como “*porte*”, em alemão como “*tür*”, em croata “*vrata*” e nas outras línguas do mundo o conceito para a mesma imagem também é diferente.

Como indica Baldissera (2007), o facto de os signos serem entidades em constante transformação permite que a compreensão do mundo, mediada pela língua, seja influenciada pelos sentidos e significações que um indivíduo vai atribuindo ao longo da sua vida, influenciado pela cultura onde se insere e a noção que tem do mundo, apreendida pelas memórias e associações mentais do mesmo.

Assim sendo, a língua é um instrumento de comunicação, no entanto, não significa que o seu conhecimento seja suficiente para que ocorra comunicação. A interpretação é um exercício que permite a aproximação entre a significação realizada pelos sujeitos que recebem a informação e o significado atribuído por aqueles que se encontram no âmbito da emissão. Por isso, a construção das mensagens em comunicação tem em consideração os domínios que o emissor tem dos sistemas linguísticos, mas também nos sistemas psico-sócio-culturais. Por conseguinte, é necessário que um indivíduo seja conhecedor das ações realizadas pelas pessoas que desenvolvem competências gerais e comunicativas em diversos contextos (pessoais, educativos ou profissionais, por exemplo) (Byram, *et al*, 2009). Como resultado, sempre que uma língua é utilizada, o indivíduo emite e recebe a mensagem, cumprindo um papel social conforme o contexto onde se encontra, agindo conforme aprendeu inconscientemente na sua cultura, mas também interpretando a informação conforme o significado que atribui a determinados conceitos. Este significado, por sua vez, diferencia-se consoante a cultura do indivíduo.

Neste sentido, a comunicação e a cultura são interdependentes, influenciando-se mutuamente. Por isso, a comunicação permite-se associar aos valores e identidades de uma cultura, o que permite que seja direcionada de forma a tornar a cultura pertencente ao local visitado um atrativo para o processo turístico, assim como vanglorie e enfatize a identidade cultural do turista.

Numa concepção clássica, a cultura é como uma noção humanista, vinculada ao desenvolvimento das faculdades humanas e às manifestações literárias e artísticas. A partir do século XVIII, passou-se a associar o conceito de cultura ao conceito de civilização (Ferin, 2002). Foi a partir desta associação que deriva a ideia de que há pessoas com mais “cultura” do que outras. Assim, uma pessoa “cultura” passa a ser entendida como capacitada para usufruir intelectualmente das manifestações artísticas e acadêmicas, percebidas como cultura erudita. Era, assim, comunicado e revigorada a identidade de um indivíduo pelo facto de poder usufruir dessas manifestações. Neste seguimento, várias são as concepções que ao longo da história definiram o conceito de cultura. Todas relacionam, de forma direta ou indireta, os conceitos cultura e a comunicação.

Numa teoria antropológica, as definições de cultura estão associadas às concepções evolucionistas, entendendo-se a mesma como sendo o estudo de crenças, ideias, costumes, valores e artefactos pertencentes a indivíduos que os possuíam por serem membros de um determinado grupo da sociedade. Por sua vez, segundo Ferin (2002), a concepção marxista de cultura considera que a classe dominante (na linguagem marxista) controlaria os meios de produção intelectual, sendo a mesma determinada por capital e meios de produção da superestrutura social. Esta concepção retrata a desigualdade de acesso à cultura e aos seus meios de produção e difusão. Por isso, nessa aceção, a classe dominante tem a capacidade de manipular e subjugar as consciências da classe subjugada.

No início do século XIX, a definição de cultura é associada aos estudos linguísticos de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e Roman Jakobson (1896-1982): numa concepção estruturalista de cultura, existia a procura constante de traços de estrutura internos, promovendo a identificação de elementos com base nas formas simbólicas associadas (Ferin, 2002). Isto fez com que cultura e sociedade surgissem como sendo a expressão de estrutura base que influencia as formas culturais e, como consequência, a ordem social.

Mais tarde, a definição de cultura evolui para uma concepção sociológica que tende a compreender a relação entre cultura e sociedade: Émile Durkheim (1858-1917) procura compreender uma tendência que privilegia as estruturas sobre o agir individual, enquanto Max Weber (1864-1920) tende a considerar a sociedade como resultado das ações dos indivíduos (Bakhtin, Mikhail, 1999). Também Stuart Hall (1932-2014) propõe uma distinção entre a concepção estruturalista e a concepção estrutural da cultura, onde a concepção estrutural de cultura se distingue por incluir os contextos e processos socialmente estruturados onde se inserem as ações, expressões e objetos em contextos historicamente e socialmente estruturados, notando como é a sociedade que torna o mundo inteligível (Moraes, 2019).

Assim sendo, as definições de cultura ao longo da história permitiram que Raymond Williams (1921-1988) propusesse uma definição que desse seguimento até às noções de cultura da atualidade. Em 1979, Raymond Williams sumariza três dimensões do conceito de cultura.

Uma das dimensões refere a cultura como um nome independente utilizado geralmente e especificamente, isto é, como uma determinada forma de vida (cultura da tradição seletiva). Ou seja, compreende-se a cultura como um estado de perfeição humana, onde são atribuídos valores absolutos e universais e se faz referência a uma permanente condição humana universal.

Outra dimensão compreende a cultura como “documentação”. Neste sentido, a cultura é identificada como um nome independente e abstrato que descreve os trabalhos e as práticas de uma atividade intelectual e especialmente artística (cultura documentada). É, assim, um processo que enfatiza um particular trabalho que serve de valorização e clarificação, baseado numa idealização (Williams, 1979).

A última compreende o facto de os indivíduos viverem em sociedade, tendo adquirido práticas sociais em conjunto que os conformam como sendo pertencentes a uma determinada organização social. Esta organização encontra-se materializada na política, ciência, arte ou até mesmo nos comportamentos sendo eles conscientes ou inconscientes. Por isso, permitem expressar significados comuns pelos quais o povo atribui sentido à sua própria existência. Por isso, Williams começou por identificar cultura como sendo interpretada como um nome independente e abstrato que descreve um processo geral intelectual, espiritual e de desenvolvimento estético (cultura vivida), (Azevedo, 2017). Assim, Raymond Williams (1979) refere que a mudança social tem lugar através de alterações educativas e culturais, correlacionando cultura com a forma de vida e corrompendo a ideia de perfeição da cultura erudita.

Segundo Bennet (2014), cultura é uma forma particular de vida onde os valores de um grupo social estão implícitos nos seus hábitos e mantras de vida. Assim, engloba costumes, religião, história, línguas, gastronomia, agricultura, tradições, arte, algumas ciências, entre outros.

Bourdieu (1994), trata a cultura como uma marca de prestígio social (Bourdieu, 1994), afirmando que a cultura se manifestou nas classes sociais, diferenciando-as e salvaguardando-as. Por sua vez, Oscar Wilde analisa-a como uma forma de cultivo da beleza, priorizada pelos de classe social elevada, como sendo os únicos capazes de encontrar o significado de beleza nos aspetos belos. Desta forma, eram os de elite que visitavam as galerias, museus, opera, e nestes locais tinham a capacidade de encontrar beleza. Assim sendo, a cultura era classificada como uma força social conservadora (Bauman, 2011).

Sigmund Freud relaciona-a com civilização, menosprezando relação entre a beleza e a necessidade cultural (Mezan, 1990). O termo “cultura” entra no vocabulário moderno como uma declaração de conteúdo, sendo relacionada à posse de conhecimento e educação, passando a pertencer à classe educada.

A Comissão das Comunidades Europeias, em 2007, indica que:

“A cultura encontra-se no cerne do desenvolvimento humano e da civilização. Cultura é aquilo que leva as pessoas a ter esperança e a sonhar, estimulando-lhes os sentidos e facultando-lhes novas maneiras de encarar a realidade. É aquilo que congrega as pessoas, suscitando o diálogo e despertando paixões, de uma maneira que une em vez de dividir. A cultura deveria ser vista como um conjunto de traços distintivos espirituais e materiais que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Abarca a literatura e as artes, assim como modos de vida, sistemas de valores, tradições e crenças.” (pp.2).

Analisando a evolução da cultura e comunicação enquanto conceitos independentes, é notório a dependência entre ambos os conceitos: para compreender a noção de cultura é necessário abarcar a noção de comunicação (Fiske, 2013). Um exemplo são os símbolos: os gestos, forma de vestir, cortar o cabelo, rituais, códigos civis, pátria, hino nacional, moeda, entre outros. São estes símbolos que através de uma realidade concreta (significante) representam algo abstrato (significado). Por isso, existem símbolos que não só podem ser compreendidos por um determinado grupo ou contexto, como podem ser responsáveis pela substituição, representação ou substituição de algo. Por exemplo, os gestos para o cumprimento variam consoante os países: em Portugal, é extremamente comum os indivíduos se cumprimentarem com dois beijos na cara. No entanto, em Inglaterra a adesão ao toque é diferente, limitando o ato de cumprimento com um aperto de mão. Por isso, é incomum um cumprimento com bastante toque nesse país e caso aconteça, qualquer indivíduo inconsciente de interculturalidade pode achar esse gesto ofensivo. Nos países asiáticos, por exemplo, o cumprimento é realizado com uma simples inclinação da cabeça. Ou seja, apesar do significado ser o mesmo para a transmissão da mensagem (cumprimentar), a forma como os indivíduos realizam esse ato comunicacional é inteiramente dependente da cultura onde se inserem.

Assim sendo, a comunicação é um ato das relações humanas (Albu, 2015) e inúmeras são as diferenças entre as culturas. Alguns exemplos são as características de uma determinada sociedade que se relacionam com a vida quotidiana de um indivíduo (horários, hábitos de trabalho, maneiras à mesa), as condições de vida (variantes regionais, segurança social), as relações interpessoais (relações entre sexos, entre grupos religiosos, entre classes), valores, crenças e atitudes (relacionados com aspetos como tradição, identidade nacional, humor ou classe social), a linguagem corporal, as convenções sociais (pontualidade), a capacidade de uma sociedade para tempos livres (passatempos), entre outros (Houot, *et al*, 2001). São estes aspetos que influenciam significativamente as atitudes que um indivíduo tem nos atos comunicativos e estando presente não só nas trocas culturais, nas narrativas e na relação entre turista e anfitrião, como também na visita aos locais turísticos e em todos os elementos de complementam essa visita.

Assim, os símbolos variam consoante as culturas em que se inserem permitindo que um indivíduo não só comunique de forma diferente como também adquira uma identidade dentro do sistema cultural. São estes aspetos que, através do que existe em comum, permitem a

construção e revigoração da ideia abstrata de identidade, sendo, por isso, que um indivíduo se diferencia de uma outra comunidade criando estereótipos a determinadas culturas (Anderson, 2005) e, como consequência, adote posturas consoante esses estereótipos.

Tal como indica Raymond Williams (1979), a cultura é impulsionadora para a criação de identidades, visto que os marcadores culturais e simbólicos se tornam importantes para que o indivíduo tenha orgulho na sua diferença e possa revigorar a sua identidade, relacionando cultura com identidade (Bauman, 2005). Segundo Smith (2003), a identidade cultural encontra-se relacionada com o sentimento de pertença a uma determinada cultura ou grupo social, na medida em que o mesmo é influenciado pela cultura à qual pertence seja no modo de vida, na forma de se vestir, formas gestuais, pontualidade ou não, entre outros (Bennet, *et al*, 2014).

O conceito de cultura é extremamente importante no campo das ciências sociais e humanas, sendo um ambiente envolvente das interações realizadas na comunicação. A atividade comunicativa é influenciada pela personalidade do indivíduo que, por sua vez, foi moldada conforme os valores, crença, motivações, símbolos e tradições presentes na sua cultura.

2.2. Cultura como produto de consumo no Turismo

Desde os primórdios da humanidade, o Homem sempre teve a necessidade de se deslocar, primeiramente por obrigações religiosas, militares ou sociais. No entanto, com o desenvolvimento da história da humanidade, ou seja, a evolução económica, tecnológica, social, entre outros, o Ser Humano deixou de se deslocar apenas por obrigação, passando a priorizar o lazer (Barretto, 2007).

Desde meados do século XX dá-se o crescimento da cultura de consumo, através da qual a cultura passa a assumir-se como um produto. Neste sentido, com o desenvolvimento de estilos de vida marcadamente capitalistas, surgiram também novas formas de entretenimento e lazer (Williams, 1979). A cultura começou a ser percebida num mundo onde as pessoas se tornaram consumidores.

Neste sentido, alguns autores advogam que a cultura na atualidade não se encontra estritamente relacionada com beleza, educação, popularismo, mobilidade ou outros sentidos, senão com a sedução. É devido ao consumismo que atualmente existem os clientes que, à procura da satisfação pessoal, se sujeitam a serem seduzidos (Bauman, 2013).

O consumo deixou de ser apenas um ato ou uma atividade, passando a ser visto como um processo de significado. Permite que exista uma construção social e cultural, já o consumo permite que indivíduo possua experiências (Hall & Du Gay, 1996). Por isso, o consumismo começou a ser visto como uma forma de vida, sendo essa forma de vida uma manifestação cultural.

Foi, neste sentido, que se deu a democratização do turismo. Não só permitiu que a deslocação por lazer se permitisse muito mais acessível, oferecendo um leque extenso de oferta e serviços que o envolvem e permitem que aconteça (Abad, s. d.), como também fossem comunicados valores culturais que serviram como atração. Neste seguimento, começou a ocorrer a espetacularização dos espaços e paisagens, a privatização e controlo das esferas pública e privada, o investimento global e a nível internacional, levando ao hiperconsumo (Hall, & Du Gay, 1996).

Richards (2007) indica que a cultura do turismo abrange uma gama de fenómenos que compreende as componentes culturais não intencionais do turismo de massas. O desenvolvimento dos locais devido ao turismo permite, assim, condições vantajosas para o turista, mas também para a própria comunidade, contribuindo para uma vida melhor para os mesmos (Richards, 2009).

Segundo Camilo e Bahl, (2017), o desenvolvimento do turismo deve-se circundar nos aspetos de sustentabilidade, viabilidade económica, questões ecológicas e equilíbrio ético, social e ambiental. Para isso, segundo Santos (2008), é necessária a realização de um trabalho cooperativo entre os gestores do turismo, as empresas, as instituições presentes na sociedade, o Governo, a comunidade, e todos os órgãos que circundam a gestão de uma determinada localidade. Por isso, é primordial e imprescindível a existência de um planeamento e comunicação turística que permita o desenvolvimento de um turismo sustentável para o desenvolvimento do próprio local (Ramos, & Figueirêdo, 2009), não obstante o reconhecimento da massificação do consumo de muitos espaços culturais – como museus, monumentos, etc.

Segundo Ramos e Figueirêdo, (2009), o turismo cultural poder ser também, por si só, uma estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável, caso se alie o planeamento económico com os bens culturais e formas de vida, desenvolvendo a economia e preservando, por conseguinte, os recursos naturais e culturais.

Segundo a Estratégia Turismo 2027, para desenvolver o turismo, é importante basearmo-nos na cultura local. Além disso, o desenvolvimento de locais para o turismo deve ter em consideração planos e estratégias de gestão sustentável, já que a prática de turismo mal gerida pode colocar em risco a conservação de património cultural (Camilo & Bahl, 2017). Richards (2007) indica, além disso, que deve existir um estímulo para que a comunidade participe no processo turístico para que, através da difusão da riqueza cultural da comunidade, exista eficácia em preservar a identidade cultural. É, neste sentido, que se pode afirmar que a conexão entre o turismo e a cultura pode ser benéfica para reforçar a competitividade e atratividade de países, regiões e cidades para visitar, mas também para viver e trabalhar (Smith, 2003).

Segundo Marujo (2014), o turismo em geral é todo cultural, uma vez que implica deslocação para um determinado local e, com isso, implica trocas culturais, aquisição de conhecimentos culturais e encontros com realidades diferentes daquela que o turista conhece. É, por isso, que a relação do turismo com a cultura se baseia no facto de os turistas terem interesses em deslocar-

se para conhecerem culturas diferentes (Barretto, 2007). A cultura é, para além de influenciadora e um motivo de deslocação do turista, um dos maiores motores de crescimento e desenvolvimento do turismo (Marujo, 2014). Percebe-se, também, que através da comunicação é possível a realização desse estímulo.

É, contudo, necessário entender o que pode significar Turismo Cultural. Segundo a OMT (1985), o turismo cultural implica a movimentação de pessoas por diferentes motivos. Entre esses motivos encontram-se viagens a festivais, folclore, visitas a monumentos e visitas a sítios históricos (UNWTO, 2013).

Para Julião (2013), turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer comunidades com uma cultura e, portanto, história, tradições, manifestações sociais, religiosas e tradições diferentes da sua. Por isso, Marujo (2014), indica as atrações culturais como sendo o principal motivo de deslocação do turista cultural. Assim sendo, o turismo cultural proporciona aos turistas a experimentação e compreensão de uma determinada cultura, bem como do património cultural pertencente à mesma (Camilo & Bahl, 2014).

Barreto (2006), indica que o turismo cultural tem como objetivo principal dar a conhecer os bens materiais e imateriais que o Homem produziu. Neste sentido, Moletta (1998) considera este tipo de turismo como um acesso à história, cultura e às formas de vida de uma determinada comunidade. Assim, indica que turismo cultural permite o acesso ao património cultural. A vontade do turista para visitar monumentos, museus, entre outros, tem por base o desejo de acesso a formas culturais para que lhe sejam associadas caracterizações como intelectualidade. Por isso, segundo esta conceção, o turismo cultural permite que, através da visita a património, um indivíduo sinta que adquiriu uma característica, ou seja visto pelos outros indivíduos como tendo intelectualidade apenas por ter visitado e acedido a património.

O património cultural deve ser compreendido como um recurso para o desenvolvimento da comunidade, visto que é associado ao crescimento do turismo e à necessidade de conhecimento pela diversidade cultural. É o património cultural que permite que os bens culturais sejam expostos, proporcionando aos turistas o intercâmbio cultural, mas também a valorização da cultura por parte da comunidade em que se insere esse mesmo património cultural Camilo e Bahl (2014).

Para isso, é preciso atender ao *marketing* e ao *branding* do destino, já que se torna necessário o desenvolvimento de ofertas e atrações, muitas vezes conseguidas através de estratégias proporcionadas por estes dois setores (Santos, 2008), refletindo a presença de cultura e formas culturais como estratégias de comunicacionais para atrair o turista. Assim sendo, os negócios turísticos são interdependentes das atrações, transportes, alojamentos, alimentação, desporto, organização de viagens, assim como da comunicação da cultura. Neste sentido, torna-se primordial a existência de estratégias de comunicação eficientes para que se permita saber comunicar em função das diferenças que existem entre os diversos agentes e possibilitando um intercâmbio de ideias dentro da oferta turística.

Além disso, são os recursos naturais e culturais que, segundo Ramos e Figueirêdo (2009), compõem o quadro comparativo do turismo cultural. São os fatores de atratividade, tais como as atrações turísticas (naturais e/ou construídas; materiais e imateriais) e as infraestruturas diversas como o alojamento, transportes, segurança, entre outros aspetos, que garantem a prática dos turistas enquanto turista e viajante.

Assim, perceber o turismo não implica perceber apenas que se trata da deslocação de um indivíduo por motivos de lazer ou convívio. Para a existência de turismo é necessário envolvimento com todos os serviços que usufrui, visto que o turismo cultural permite estimular os fatores culturais de um local, revigorar a identidade cultural e fomentar o desenvolvimento económico dessa mesma região (Ramos, & Figueirêdo, 2009). Assim, através de uma relação saudável entre quem viaja e esses mesmos serviços e comunicação dos mesmos, o turismo cultural pode ser benéfico para a comunidade de forma económica e social, mas para que o património dessa comunidade não seja denegrido ou afetado pelas práticas turísticas, é necessário o envolvimento da própria comunidade na sua conservação (Moletta, 1998).

2.3. Comunicação Turística

Como dita Baldissera, “[...] a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo.” (Baldissera, 2010: 11). A comunicação em turismo obriga que haja uma adaptação aos códigos comunicacionais do outro.

Para além de abarcar as teorias da comunicação e as ações formais de divulgação e comercialização do setor turístico, a comunicação turística abarca também os processos informais da comunicação. Ou seja, é saber fazer comunicação de qualquer natureza nas relações comunicacionais em turismo, compreendendo os processos formais, mas também os processos informais materializados em diferentes formas do fazer e ser turístico (Doris, 1991), decorrendo entre vários meios, como a televisão, as redes sociais ou a rádio, por exemplo, ou ainda, e de forma muito importante, a comunicação interpessoal (boca-a-boca).

Os meios e os dispositivos tecnológicos devem disponibilizar informações necessárias que sirvam para apoiar a tomada de decisão do turista aquando da escolha de um destino turístico. São as estratégias de comunicação que permitem formas de persuasão de compra direcionadas aos diferentes turistas que, por sua vez, diferenciam-se consoante os seus valores pessoais e os valores presentes na sua cultura. A função da comunicação turística encontra-se intrinsecamente ligada à persuasão e fidelização dos turistas (Michels, 2014). Por isso, o processo da comunicação turística implica que exista uma série de mecanismos e estratégias comunicacionais que circundem os lugares de atração, património, experiências turísticas e todas as outras formas de turismo, já que os múltiplos emissores de comunicação em turismo, como os hotéis, restaurantes, guias, influenciadores em redes sociais, os media, entre outros, são responsáveis pela apresentação do destino.

Tal como indicam Marujo e Cravidão “*A forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região*” (Marujo e Cravidão, 2012: 282). Assim, o conceito de comunicação turística engloba não só a promoção de um destino, mas também todos os processos que permitem a sedução do turista, as trocas culturais, as narrativas turísticas, as questões de identidade e os rituais entre turista e anfitrião. Segundo Wichels (2014), a comunicação turística é um processo complexo de representação de identidades, mas também de construção das mesmas.

Segundo Marujo (2008), para comunicar uma determinada atração é necessária uma relação da comunicação com o turismo direcionada a um determinado público, mas atendendo ao quadro cultural do turista, pois o mesmo poderá moldar a sua interpretação da mensagem veiculada. Assim, aquando da promoção de um destino turístico, as estratégias de comunicação utilizadas devem considerar a cultura dos habitantes e a cultura do público-alvo à qual o seu produto se destina.

Compreender a história, geografia, tradições, práticas e valores, assim como o património material e imaterial do local, permite direcionar as estratégias de comunicação, assentes em aspetos visuais, textuais e sonoros para que estimule as emoções do consumidor, impulse a sua consciência para conceitos como identidade e o instigue a comprar a experiência (Kunsch, 2010). É, com esta visão, que comunicar em turismo pode ter como principal intuito promover ideias, persuadir o consumo de determinados produtos turísticos, sensibilizar para o turismo ou divulgar/informar um produto turístico, através de um conjunto de ações comunicacionais com esse determinado intuito (Baldissera, 2010).

Assim, a forma como o emissor comunica um determinado produto turístico irá condicionar o turista a consumir, a visitar o local ou a descartar a visita ao mesmo. As estratégias de comunicação turística influenciam a atratividade do local, podendo, também, aumentar a competitividade do destino e da própria empresa turística (Santos & Silva, 2020). Além disso, permitem que se realize esforços para satisfazer as necessidades, desejos e preferências dos clientes e oferecer um serviço de melhor qualidade (Michel, 2014).

Como indica Baldissera (2010), uma comunicação estratégica, mais dialógica e recursiva permite que os produtos turísticos consigam alcançar níveis de qualidade e efetividade. Permite, portanto, aumentar o fluxo dirigido ao destino e até mesmo colocar sentido de responsabilidade social na perspetiva do turismo, não o impondo, mas unindo-o com a comunidade.

Para a realização de uma comunicação estratégica devem-se analisar alguns aspetos: a comunicação, que pode ser realizada através da criação de uma história que pode ser desenvolvida, baseando-se no *Storytelling*; a forma mais retórica da comunicação, assente na maneira como uma determinada linguagem (seja verbal, gestual ou sonora) é utilizada e quais os símbolos associados; a semiótica, percebendo quais devem ser os signos utilizados, tendo em consideração o contexto social; e o discurso, sendo quantitativo (quantas vezes um

determinado discurso é utilizado) ou qualitativo (em que contexto um determinado discurso é utilizado), (Marujo, 2008).

Portanto, a comunicação no turismo compreende a comunicação verbal, a comunicação não verbal, a utilização de imagens, a psicologia das cores, o discurso linguístico, a ligação com a memória e os sentidos do turista, entre muitos outros aspetos aquando a promoção de um produto em turismo (Santos & Silva, 2020). É, por isso, que símbolos, ícones, linguagem não-verbal, ou fotografias são meios de comunicação (Mirzoeff, 2015).

Segundo Williamson (2002), o consumo da experiência turística ativa a existência de signos linguísticos, visto que permite a existência de entidade psíquicas indivisíveis: a experiência turística é influenciada pela ideia de realidade que foi anteriormente comunicada, sendo responsável pela criação de expectativas da mesma. Por isso, uma vez que a experiência está ligada à emoção, a arbitrariedade do signo permite a capacidade de provocar no sujeito determinados sentimentos. Neste sentido, a comunicação permite que determinados valores sejam associados à experiência turística, sem que realmente exista a sua presença no local turístico. A comunicação pode, assim, construir uma imagem encenada.

Portanto, um discurso textual numa imagem ou associada à mesma tem um contexto simbólico com estratégias retóricas, intertextualidade e narrativa implícita como estratégias capazes de provocar essas emoções e persuadir ao consumo: a forma como o emissor comunica pode procurar compreender histórias construídas e contadas (Dantas, 2011). Por isso, o registo linguístico utilizado deve ir ao encontro com os conceitos e experiências que o emissor pretende emitir, seja aventura, cultura, natureza, tranquilidade, entre outros, apelando aos sentidos humanos e às sensações que possibilita.

Os responsáveis pelo processo de comunicação em turismo devem considerar identificar o produto que vendem, mas também a sua contextualização, para que consigam facilmente direcionar as estratégias de comunicação. Ao se utilizar arditosamente características e valores associados previamente ao produto turístico, através da comunicação visual e do discurso associado, é possível levar o consumidor a ter determinadas atitudes, sendo a compra do produto uma delas (Marshall, 2008).

Desta forma, sendo o turismo uma atividade que tende a ser intangível, estratégias para comunicar podem permitir criações de expectativas e representações nas mentes do turista, que quando são direcionadas e intencionais, fazem com que o turismo se torne um serviço tangível.

Segundo Berger (1973), a sociedade global emergente é visual e, inconscientemente, o Ser Humano cria um mundo a partir de pedaços, assumindo que o que vê é ao mesmo tempo coerente e equivalente à realidade (Berger, 1973). Portanto, a cultura visual articula o que um indivíduo vê com o modo de pensar o mundo e, por isso, a visão é diferente se se pertence a uma cultura ou a outra (Mirzoeff, 2015).

Assim, a comunicação deve compreender estratégias que vão ao encontro com a cultura visual dos indivíduos à qual se destina.

A visão é influenciada pela cultura, mas também pela arte e pela tecnologia visual: a identidade dinâmica entre duas perspectivas (subjéctiva e colectiva) cria convenções, onde através da tecnologia visual o olhar é ensinado. Ou seja, a reprodução mecânica, como as câmaras, por exemplo, mudam a forma como se percebe o tempo, já que permitem perdurar um determinado momento. No entanto, o enquadramento da imagem é uma escolha do fotógrafo, por isso, não apresentam a realidade de um modo neutro: os ângulos de representação que a câmara assume, a composição da imagem, o enquadramento, a credibilidade discursiva ou o tamanho relativo dos intervenientes permitem a transmissão da mensagem através da sintaxe visual, podendo transmitir uma projecção imaginativa num futuro perfeito (Berger, 1973). Por isso, a comunicação visual é uma das maiores estratégias aquando da promoção de um destino turístico (Mirzoeff, 2015).

Algumas estratégias de comunicação visual assentam na conexão da narrativa através da cor, associação de um símbolo ou imagem ao produto, associação do produto à identidade, fazer diferenciação entre um produto e outros da mesma categoria, dar informações vagas, ou ligar ideias e sentimentos através da expressão da emoção em objetos, onde o abstrato é transformado em algo concreto (Williamson, 2002).

Por isso, a fotografia é essencial para a comunicação visual, visto que permite que a ação seja suspensa, o tempo seja reduzido a momentos fragmentados de revelação, a memória se torne um momento estático e, assim, o consumidor acaba por se tornar amalgamado com figuras que representam a memória e o passado, propondo uma memória cultural colectiva que se pode reproduzir na sua vida (Williamson, 2002). Desta forma, a fotografia vai além do simples âmbito visual, transmitindo uma ideia, informação, representação ou um momento, através da utilização estratégica de elementos como o tom, a profundidade, o espaço, a nitidez, o conteúdo e a cor (Schonarth, 2014).

Também a cor influencia as emoções dos indivíduos e está ancorada culturalmente. Por isso, o significado de uma cor varia de cultura para cultura devido às conotações culturais associadas à mesma, sendo utilizada na comunicação verbal para transmitir uma sensação ou emoção. No campo da comunicação visual, as cores transmitem uma história, instigam a atenção do consumidor ou apelam a determinados sentimentos (Freitas, 2007).

Além disso, a narrativa e o texto presente na comunicação visual são também elementos que permitem estratégias de comunicação para atração turística. Portanto, quando existe discurso associado à comunicação visual, é fulcral compreender a ideia de Ferdinand Saussure de que a linguagem é arbitrária. Ou seja, implica a existência de um signo que pressupõe um significante e um significado (Williamson, 2002) - o signo não se pretende assemelhar ao seu referente, mas a relação entre o significado e significante é arbitrária. Ou seja, os falantes de uma língua

reconhecem a mesma convenção, designada por Saussure como sendo signo. Por isso, para o mesmo significado existem várias palavras quando comparadas em diferentes línguas, que se distinguem na sua convenção e no seu registo fonético pelo seu significante. Portanto, permite-se que o discurso seja associado à comunicação visual, ajudando na própria compreensão da comunicação.

Em suma, torna-se claro que a utilização da língua é uma ferramenta da comunicação que assegura formas de comunicar aspetos culturais. Comunicar cultura é, indubitavelmente, uma estratégia para a atração do destino turístico: um indivíduo sente-se atraído culturalmente a revigorar a sua própria identidade. A comunicação turística permite, assim, que exista uma encenação das emoções e experiências possíveis de sentir através do consumo da experiência turística. Assim, coloca-se em questão a autenticidade no turismo, a explorar mais em particular no capítulo 3 deste trabalho.

2.4. Comunicação Intercultural em Turismo

Segundo Brito (2008), em turismo, mesmo que ou não intencional, a troca entre culturas acaba por acontecer – argumento que tem vindo a ser discutido. Como consequência da troca cultural, permite-se a aculturação e enculturação, que são processos que ocorrem devido ao contacto entre duas culturas. A aculturação ocorre quando a cultura de um indivíduo sofre ou exerce influência sobre a construção cultural do outro (Larry, *et al*, 2013). Por sua vez, a enculturação ocorre quando existe aprendizagem das características e exigências de uma cultura onde o indivíduo se insere, adquirindo, com isso, os valores e comportamentos que são tidos como apropriados ou necessários naquela cultura (McMullen, 2017).

Por isso, o turismo é muito mais do que um fenómeno cultural: é um fenómeno intercultural. Assim, indivíduos de duas culturas diferentes têm de ultrapassar não só as suas barreiras de comunicação, mas também as suas barreiras culturais numa sociedade estranha (Brito, 2009).

A comunicação intercultural é um sistema de conhecimento e competências que ocorre quando existe comunicação bem-sucedida entre indivíduos de diferentes culturas (Elena *et al*, 2015) e o turismo é, sem dúvida, um fenómeno sociocultural.

O que torna a interculturalidade na comunicação um processo complexo é o facto de a comunicação intercultural não se basear apenas no contacto entre duas ou mais pessoas, ou em episódios de interação (Martin & Nakayama, 2010). Como dita Halualani (2019), abrange para além das diferentes formas de comunicação, as multicamadas de poder associadas à comunicação entre indivíduos de diferentes culturas, que reside em contextos específicos, mas que opera de forma subtil. Por sua vez, os contextos de poder assentam no contexto económico, governamental, legal, familiar, média, turismo e educacional. Neste sentido, a comunicação apenas é efetiva quando o emissor atinge o objetivo a que se propôs, ultrapassando os aspetos comunicativos e sociais que distinguem indivíduos de diferentes culturas (Sharma, 2018).

É possível, devido à interdependência da comunicação com a cultura que, com a troca cultural entre indivíduos de diferentes culturas sejam expressas as identidades culturais, as diferenças e semelhanças, as formas de pensamento e até mesmo a ativação de estereótipos num turista, visto que em encontros interculturais assume uma postura consoante a ideia que tem previamente construída por atribuir características a uma determinada cultura (Elena & Cusa, 2015).

Desta forma, uma empresa ao possuir consciência intercultural pode adotar critérios de segmentação e criar ofertas personalizadas e direcionadas para um tipo de turista e todos os aspetos que abrangem a sua cultura (McMullen, 2017). Como consequência, as empresas devem conhecer as motivações dos turistas que viajam para um país com uma cultura diferente da sua, percebendo quais as expectativas do turista, de forma a controlar o choque cultural e a permitir uma melhor atração através da comunicação (Sharma, 2018).

As competências interculturais compreendem não apenas as diferenças comunicativas, mas também a forma de uso da mesma língua em diferentes meios comunicativos, o diferente nível de conhecimento de uma língua, a ideia de identidade, as motivações e a personalidade dos indivíduos. Apesar da língua ser um instrumento de comunicação, não significa que o seu conhecimento linguístico seja suficiente para que ocorra comunicação eficiente. Segundo Byram *et al* (2009), a utilização de uma língua abrange também as competências sociolinguísticas e pragmáticas. Consequentemente, é necessário que um indivíduo seja conhecedor das ações realizadas pelas pessoas que desenvolvem competências gerais e comunicativas em diversos contextos (pessoais, educativos ou profissionais, por exemplo). Por isso, a língua é um instrumento que serve de desbloqueador para a comunicação intercultural (Byram, *et al*, 2009). Se considerarmos conflitos gerados por desconhecimento linguístico, percebemos que este é também um aspeto que influencia o turista.

Segundo o Council of Europe (2011), estas competências baseiam-se no combinar de atitudes, conhecimentos, compreensão e competências aplicadas para que, quando ocorre interação e comunicação, exista compreensão entre indivíduos de culturas diferentes, num contexto de diversidade. São estas competências interculturais que permitem uma comunicação eficaz entre indivíduos de diferentes culturas: compreendendo as diferenças, semelhanças e respeitando-as.

Como dita Brito (2008), alguns aspetos para a competência intercultural são ter conhecimento e formação sobre: a incerteza, a *performance*, a posição e a voz. Por conseguinte, a incerteza assenta na incapacidade de um indivíduo prever os seus sentimentos quando interage com outras culturas e, por isso, pode facilmente sentir-se inseguro devido ao choque cultural.

Segundo a psicologia, o choque cultural é uma forma de o Ser Humano se adaptar, sendo, por isso, que as reações divergem de indivíduo para indivíduo quando acontecem momentos em que é necessário um olhar diferente para uma outra realidade (Martin, & Nakayama, 2010). Assim, existem quatro fases primordiais do choque cultural, quando acontecem situações interculturais (Brito, 2009). A primeira fase (*fase preliminar*) baseia-se na expectativa; a segunda fase ou *fase da lua de mel* é a fase provocada pela excitação causada por algo novo; a *fase da crise* ocorre

quando o indivíduo se apercebe dos defeitos e, com isso, se sente frustrado e confuso; e por fim, ocorre a *fase da adaptação*, onde a cultura do indivíduo não se altera, mas devido ao choque cultural, foram acrescentados novos traços à sua personalidade. Assim sendo, o choque cultural pode ser controlado por alguém que possui competências interculturais e, por isso, consegue manobrar o sentimento que o indivíduo sente e ajudá-lo a ultrapassar (Byram, 2003).

Além disso, a *performance* diz respeito à forma como um indivíduo atua em sociedade (Brito, 2008). Portanto, assenta na maneira como se utiliza: o espaço que, por sua vez, muda de nacionalidade para nacionalidade (proxémia); o tempo, que influencia as relações e atividades de um indivíduo, já que uma cultura pode perceber o tempo de forma linear (ocidente) ou circular (orientes), com enfoque no futuro (América) ou no passado (Europa), de forma monocromática ou policromática; a percepção de que existe uma cultura por detrás de uma língua e por isso as formas de tratamento são diferentes, tal como a fonética ou a forma de escrita; e a ideia de etnocentrismo vinculada a cultura (Brito, 2009).

A posição diz respeito à maneira como um indivíduo se posiciona, reivindicando a sua identidade e a partir disso, a forma de perceber o mundo é diferente, influenciando as atitudes em relação ao outro: alguns exemplos simbólicos são as palavras, os gestos e a roupa (Byram, *et al*, 2009). Por fim, a voz diz respeito aos conflitos e tensões, visto que existem vozes que se fazem ouvir e vozes que não se fazem ouvir: um exemplo é o facto de um turista se sentir dominante porque conhece muito bem o local que visita.

Atualmente, com o avanço tecnológico, existe a facilidade de troca cultural em redes sociais como o *Instagram, Facebook, TikTok, Twitter*, nos meios de comunicação, com a emigração, os negócios internacionais. Por isso, é fácil um indivíduo comparar as diferenças e semelhanças do outro com as suas, tornando-se consciente dos valores, normas e crenças presentes na outra cultura, o que remete a questões de preconceito, que por desenvolver ignorância e medo, leva à discriminação; estereótipos, assentes na generalização de uma cultura quando uma determinada característica é atribuída; e etnocentrismo que significa a existência de uma redução etnocêntrica ao impor a visão de que uma determinada forma de agir de uma cultura está certa e a outra errada (Brito, 2012).

Por isso, os trabalhadores na área do turismo devem ser conhecedores de diferenças culturais, identidades subjacentes e idiomas, já que o uso da língua tem um papel essencial para transformar lugares em experiências turísticas (Sharma, 2018). Portanto, aquando da promoção de algum produto turístico, uma empresa que se direciona para indivíduos de uma determinada cultura, utiliza a língua dessa cultura, assim como estratégias comunicacionais que permitem a encenação com associação dos valores pretendidos para atrair o turista, já que a comunicação permite gerir um relacionamento interpessoal, gerir emoções e revigorar identidades culturais (McMullen, 2017).

O papel do guia turístico é fulcral: o olhar do turista perante um destino também é moldado pelo desempenho do guia, que se torna parte da atividade (Elena & Cusa 2015). A forma como

o guia se veste, comunica, a sua higiene, humor e disponibilidade afeta a percepção do destino. O guia turístico tem uma função essencial para a promoção do destino turístico e para a própria experiência turística: põem o turista em contacto com a cultura local, utilizando um discurso multicultural (Brito, 2009).

Assim sendo, o guia turístico torna-se um importante facilitador do turismo intercultural, visto que detém o papel de mediador cultural, possuindo o poder da informação e com capacidade de influenciar o turista e a própria comunidade, como dita Brito (2008). Por conseguinte, o uso de ditados e expressões idiomáticas na linguagem do turista facilita a compreensão, assim como a fluidez do discurso do guia turístico; a utilização de comunicação não verbal como o sorriso e a atitude informal; os gestos com as mãos; expressões faciais; a utilização de perguntas retóricas, que servem para informar e captar a atenção do turista, melhorando a interação; a utilização de humor; entre outras (Brito, 2012).

Neste seguimento, segundo Byram (2003), é necessária uma educação ao nível das competências interculturais: instruir o conhecimento e a compreensão das diferenças e semelhanças entre culturas permite que os indivíduos evitem conflitos comunicacionais apenas por falta de conhecimento sociocultural. Assim, deve existir sensibilização, respeito e consciência da diversidade cultural, para que seja possível encontrar uma zona comum entre indivíduos e, assim, construir a comunicação e evitar conflitos interculturais (Sharma, 2018). Como indica Houot *et al*, 2001, através da educação, são desenvolvidas capacidades para criar uma zona em comum entre culturas diferentes e conseguir estabelecer cinesias, ultrapassar relações onde os estereótipos predominam, desempenhar o papel de intermediário cultural e gerir conflitos interculturais.

3. Autenticidade, Património e Turismo

3.1. Autenticidade no Turismo

No campo dos estudos do turismo, nomeadamente nos que assumem perspetivas a partir de ciências sociais como a sociologia e a antropologia, o conceito de autenticidade tem assumido uma posição central, muito em particular a partir das propostas de MacCannell (1973, 1999). A discussão em torno deste conceito tem suscitado aceso debate e múltiplas pesquisas empíricas, cruzando diferentes interpretações, desde as assentes em aceções mais objetivistas até às fundadas em abordagens de pendor mais construtivista e existencialista.

Analisando a perspetiva de Heidegger, o ser humano é criador de significado e por isso, sente necessidade e desejo pela procura de autenticidade. Portanto, a procura pelo autêntico, apesar de variar consoante os critérios de avaliação do turista, está inerente e é inevitável (Shepherd, 2015). Desta forma, tendo em consideração o facto de que o turismo permite ao Ser Humano uma compreensão do que pode ser a vida, indo para além do seu quotidiano e da sua vida de trabalho, dando-se ao luxo de liberdade e de significado, também questões existenciais devem ser possíveis de responder devido à experiência turística (Shepherd, 2015).

MacCannell (1999) considera que os turistas contemporâneos buscam, nas suas experiências turísticas, o contacto com um mundo diferente do seu quotidiano. Como o seu quotidiano tende a ser mecanizado e artificial, o turista procurará o contacto com um património autêntico, que reflita o passado, a identidade dos povos ou que o faça ter contacto com a sua própria identidade, entretanto “perdida” numa vivência quotidiana marcadamente urbana e globalizada. O turismo proporcionará, nesta perspetiva, um tempo e um espaço privilegiado para este “regresso às origens”.

Inspirado pelos trabalhos de Erving Goffman, nomeadamente no que toca à metáfora da vida social como um teatro (contrapondo espaços de fachada e espaços de bastidor), MacCannell (1973) questiona, contudo, até que ponto as experiências turísticas poderão efetivamente providenciar um contacto genuíno com a realidade social e cultural visitada, num cenário em que boa parte dos espaços turísticos são cuidadosamente preparados (poder-se-á dizer, encenados) para acolher o visitante. Afirma também que uma situação só pode ser considerada como autêntica se tiver algum momento inesperado, ou seja, não planeado dentro do contexto da experiência turística. Indica que durante as visitas turísticas é permitido aos turistas terem acesso apenas aos locais onde os “espetáculos” ocorrem, sendo-lhes vedado o acesso a outros espaços, de preparação, recuperação ou vivência quotidiana, que poderiam suscitar, esses sim, o contacto com uma realidade mais autêntica (MacCannell, 1999). Por norma, o acesso a certas áreas de monumentos, mesquitas, teatros, entre outros, é negado. Se atentarmos as experiências safári, a veracidade e não planeamento dos acontecimentos é algo extremamente complicado de se verificar, visto que todas as atividades já se encontram planeadas *à priori*,

reduzindo as possibilidades de algo inesperado acontecer (Reisinger 2006). Neste sentido, a veracidade do contacto proposto é colocada em causa, indicando que a prática turística é uma nova forma de consumo na modernidade: os turistas só conseguem aceder a uma “autenticidade encenada”, criada pelos agentes turísticos por forma a tornar vendável a prática turística.

Norton (1996) retoma a ideia de autenticidade encenada de MacCannell (1973), defendendo, justamente a propósito dos safaris, que a autenticidade de uma experiência turística é sempre encenada e planeada pelos operadores turísticos, podendo corresponder a uma falsa identidade do local que está a ser comunicado (Cohen, 1988; Norton, 1996). Assim sendo, Norton (1996) afirma, por exemplo, que a ideia do primitivo e do selvagem em destinos *safari* são ideias construídas, isto é, os espetáculos encenados pelas tribos não representam fielmente a cultura local, mas sim aquilo que o turista procura ver, e os animais encontram-se de tal forma habituados à presença do ser humano que já se consideram como domesticados, não correspondendo à narrativa de África primitiva e selvagem que é comunicada. Em suma, a comunicação destes destinos tem como base a manipulação da realidade.

Segundo Cohen (1979), discutir o conceito de autenticidade em turismo implica necessariamente considerar o turismo como uma forma de consumo, segundo a qual a hospitalidade é comercializada, frequentemente segundo um modelo de produção industrial. É esse o aspeto chave que marca as formas de relação entre os agentes turísticos, os turistas, os locais visitados e as estruturas de poder. Nesta perspetiva, boa parte dos turistas – muito em particular os que viajam segundo modelos de turismo mais massificados – acabam por não experienciar propriamente a realidade dos locais visitados, mas contactar somente com o espaço turístico, cuidadosamente manipulado para tornar o consumo turístico possível e porventura mais significativo. O espaço turístico é coagido a existir como que sendo um espetáculo para que possa existir turismo (Boorstin, 1961). Ou seja, os próprios agentes de turismo transformam o património cultural e natural numa mercadoria ao ser vendida e promovida como um produto, onde se constrói uma imagem apelativa e ficcional para a atração dos visitantes.

A experiência turística torna-se simulada e repetida inúmeras vezes, como acontece nos parques temáticos, museus, *shoppings*, entre muitos outros, tornando difíceis de cumprir critérios de autenticidade num sentido objectivista do termo (Baudrillard, 1991; Eco, 1987).

Cohen (1988) apresenta a este propósito o conceito de “*Commoditization*”, como sendo o processo pelo qual os objetos, produtos e experiências turísticas podem ser avaliadas consoante o seu valor, classificando-os como bens e serviços, podendo ser utilizados para trocas. Neste sentido, com a mercantilização dita que os produtos turísticos acabam por adquirir novos significados, acabando por se tornar uma marca da identidade étnica ou cultural que serve de representação para o público externo. Como consequência, significados atribuídos anteriormente a um determinado valor cultural permanecem salientes para a comunidade local apesar da mercantilização e do diferente significado para o público externo. Assim, as características das experiências turísticas não podem ser uma forma de autenticar um produto (Cohen, 1988).

Este debate obriga a aprofundar, então, quais os significados atribuídos à noção de autenticidade: as diferentes explicações e definições de autenticidade têm vindo a concluir que autenticidade é, na sua maioria, vista como uma necessidade pelo encontro da verdade.

Wang (1999, 2007) distingue a este respeito duas aceções: a autenticidade do objeto visitado (focada no outro) e a autenticidade existencial (focada no próprio turista). Indica que apesar de a autenticidade existencial significar um poder maior para explicar a experiência turística, a busca pela autenticidade pode coexistir em ambos os sentidos (Reisinger, 2006).

Nas definições que circundam a autenticidade do objeto visitado, as perspetivas objetivistas indicam que a autenticidade é uma propriedade dos objetos que foram visitados, sendo necessária a sua aferição consoante critérios absolutos (Reisinger, 2006). Assume-se uma perspetiva sobre esta matéria que se aproxima da ideia de que a autenticidade no objeto é um testemunho histórico preservado tal como na sua origem, tal como implica a obrigatoriedade para a classificação de património mundial pela UNESCO. Estes objetos não estão sujeitos a falsificações, priorizando a preservação do património com maior valor mundial. Numa abordagem realista, busca-se os dados que comprovem a veracidade dos objetos, discutindo a eventual necessidade de encenação dos mesmos e os seus efeitos (Reisinger, 2006).

Uma perspetiva subjetivista, ainda centrada nos objetos, admite que a noção de autenticidade é sempre alvo de alguma construção social, onde a atribuição do valor é determinada por determinadas entidades, cuja interpretação é inerentemente diferenciada por parte de quem a consome. Segundo Viñas (2004), a autenticidade encontra-se presente apenas na mente do Ser Humano, não sendo possível a discussão de que um objeto é autêntico ou real, já que todas as condições de algo ser ou não ser autêntico está apenas na consciência de quem o julga. Neste sentido, compreender a autenticidade como um conceito absoluto é uma falha. Nesta aceção, a originalidade, autenticidade ou veracidade variarão necessariamente consoante uma determinada forma de pensar presente numa determinada cultura. Em última análise, a autenticidade assume-se como uma projeção das crenças, expectativas, preferências e imagens estereotipadas dos turistas, por sua vez passíveis de manipulação por parte das entidades que operam no setor turístico.

Nas definições que vão ao encontro com autenticidade existencial, uma perspetiva pós-modernista indica que é irrelevante a realidade ou a falsidade de algo, visto que os indivíduos vivem numa hiper-realidade, o que torna a autenticidade dos objetos como fazendo parte do imaginário (Eco, 1986). Neste seguimento, Cohen (1988) revela que a autenticidade se baseia numa perceção que envolve a memória seletiva e, por isso, consideram determinados produtos culturais assim como desconsideram outros. Assim, defendem que tudo é alvo de construção e os próprios consumidores têm consciência disso, sendo o motivo pelo qual não procuram nada autêntico (no sentido objetivista do termo). Torna-se primordial o tipo de experiência desejada, pois é isso que faz reconhecer um produto cultural como autêntico ou não (Reisinger, 2006). Por isso, os pós-modernistas afirmam que, no caso do turismo, os turistas não apresentam

preocupação na autenticidade do objeto, mas sim na própria experiência turística e nas perspectivas que têm da mesma (Richards, 2002).

É neste sentido que surge a preocupação com a autenticidade existencial, focando-se no sentido de ser autêntico para o turista, seja por proporcionar um encontro genuíno e prazeroso consigo mesmo (autenticidade *intrapessoal*, mais focada nas sensações corporais ou na construção da identidade individual), seja por favorecer o reforço das relações com os que o rodeiam (autenticidade interpessoal, orientada para a família, amigos ou sentido de comunidade) (Wang, 1999). Implica ao turista viver tempos de qualidade com os que circundam e menosprezando a importância de saber se o cenário em que se encontra é artificial ou não. Assim, percebe-se que nesta acepção, as experiências mais intensas são consideradas aquelas que são mais autênticas, como acontece com a realidade aumentada.

Em 1972, Cohen cria o conceito de “*Emergent authenticity*”, referindo uma perspectiva construtivista de que a autenticidade muda com o tempo e que é possível uma modificação cultural ser aceite como autêntica, sendo, como consequência, sempre relativa (Cohen, 1988). Por isso, defende que o conceito de autenticidade não é estático, podendo ser negociado pelos agentes sociais e dependendo não apenas da percepção que o turista tem de autenticidade (Cohen, 1988), como também do capital cultural (Bourdieu, 1984), das ideologias (Silver 1993), sonhos e expectativas (Bruner, 1991; Silver, 1993). É, neste sentido, que Halewood e Hannam (2001) indicam que a mercantilização de património, museus, entre outros, torna-se um fator importantíssimo e marcador do próprio processo de autenticação.

Assente nesta linha de pensamento, a perspectiva construtivista caracteriza a autenticidade como sendo apenas uma interpretação de uma construção social e não como algo objetivo e, nesse sentido, real. Indicam, assim, que algo não é inerentemente autêntico, mas existe uma crença ou perspectiva da sua autenticidade (Wang, 1999).

Desta forma, torna-se essencial perceber o interesse dos turistas perante a autenticidade dos objetos ou das experiências que vivem. Assim, Cohen (1979), em *Phenomenology of Tourist Experiences* (1979, p.179) identifica cinco modos de experiência turística como forma de provar a complexidade que são as motivações dos turistas para visitarem um determinado destino turístico, notando que as mesmas são muito mais significativas do que apenas a procura pelo prazer, contrariando as ideias de autores estruturais-funcionalistas e de grandes autores como McCannell (1973). Assim, classificou turistas em cinco modos de relação entre o turista e os valores culturais sociais. Classificou os turistas “recreativos”, “diversivos”, “experenciais”, “experimentais” e “existenciais”, respetivamente ordenados consoante o nível de procura de autenticidade aumenta (Cohen, 1979).

O turista “recreativo” é um turista que procura apenas a diversão como uma forma de fugir ao seu quotidiano, não tendo como intenção sequer a procura pela autenticidade. Por isso, para estes turistas, as viagens assumem um papel semelhante com o prazer atribuído a uma ida ao cinema ou teatro, por exemplo. O turista ganha revigoração do seu bem-estar físico e psicológico.

As viagens acabam por ser interessantes para o turista, mas não têm significado para o sentido pessoal, sendo apenas uma mera reprodução do sentido cultural dos mesmos e nada mais do que isso (Cohen, 1979).

Para os turistas “diversivos”, pouca relevância tem a autenticidade do produto, desde que este consiga desfrutar do produto turístico e ir ao encontro com a autenticidade do seu próprio ser, contentando-se com produtos turísticos completamente inventados. Este turista é semelhante ao turista “recreativo”, diferenciando-se no sentido em que estes não procuram um reforçar do seu centro cultural, mas sim procuram com o turismo uma distração para fugir ao quotidiano e ao aborrecimento. O turismo para este turista é uma distração da rotina, visto que não procuram sentido para a vida (Guerreiro & Marques (2017); Cohen, 1979).

O turista “experencial” procura primordialmente a possibilidade de retornar às formas físicas e psíquicas do turista, onde implica a expansão ou ultrapassagem dos limites pessoais do turista. Estes turistas procuram sentido para a sua vida na vida dos outros, sendo incapazes de experienciar algo que seja autêntico na sua vida quotidiana e é por isso que procuram viver experiências, tendo o turismo como forma de experienciar algo com maior significado do que apenas divertimento (Guerreiro & Marques (2017); Cohen, 1979).

O turista “experimental” é aquele que procura a vivência de situações autênticas àquelas que aconteceriam no local de destino, sem o fator de mudança de hábitos da comunidade local para receber o turista. Procura, portanto, a valorização do mundo que o rodeia, procurando sempre lugares que reflitam autenticidade, assim como pretendem encontrar experiências enriquecedoras, não procurando a autenticidade em todas as formas possíveis. O turista experimental, procura-se a si próprio, participando na vida autêntica, mas sem se comprometer com ela (Guerreiro & Marques (2017); Cohen, 1979).

Por fim, o turista “existencial” pretende e procura a sua inserção na cultura de destino, tentando permanecer o mais possível no mundo real e envolvido com as raízes culturais do local que visita. O centro cultural que visita é um centro escolhido por si mesmo, em que se converteu ao ponto de viver uma vida em que tem o seu hábito do quotidiano, mas também um ritual de viagem que garante a sua revitalização e revigoração espiritual (Guerreiro & Marques (2017); Cohen, 1979).

Em 1988, Cohen analisa a presença do conceito de autenticidade nas experiências turísticas e como isso é uma forma de atrair o turista ou não. Por isso, refere que indivíduos que procuram a autenticidade de um produto ou atração turística colocam critérios rígidos, visto que procuram a autenticidade desse produto, enquanto os turistas com pouca preocupação perante a autenticidade do produto se apresentam satisfeitos com maior facilidade (Cohen, 1988).

Em turismo, a comunicação, ao construir toda uma narrativa que interliga o destino turístico ao turista e aos motivos de visita do mesmo, não só utiliza a autenticidade como estratégia de atração como acaba por colocar em questão todas as formas de perceção do significado de autenticidade. Por isso, coloca-se dúvidas na veracidade da autenticidade da experiência

turística. Como o turismo é uma indústria competitiva, implica que os agentes explorem qualquer tipo de oportunidade de forma a proporcionar ao turista uma viagem única. Percebendo os critérios de avaliação dos turistas perante a autenticidade, as atividades proporcionadas e os objetos pertencentes à experiência turística acabam por se tornar bens, visto que o seu valor se torna sujeito a avaliação (Cohen, 1988). A autenticidade continua a ser um conceito que contribui para uma maior atratividade dos destinos, sendo ela própria uma atração aquando da comunicação e construção das ofertas turísticas (Cunha, 2011) - indivíduos que procuram diferentes atributos nas suas experiências turísticas têm também diferentes atitudes face à autenticidade, por isso são utilizados os diferentes motivos de visita para a persuasão de visita ao local.

3.2. Património, Patrimonialização e Museologia

Pomian (1984) esclarece que desde a pré-história que se evidencia que o Ser Humano sente a necessidade de eleger e guardar objetos que considera importantes para a sua época. A existência de objetos históricos na atualidade comprova a articulação entre o eleger e guardar objetos com a preservação dos mesmos, tendo como consequência a sua existência durante séculos. Este modelo da Antiguidade repercute-se na atualidade, sendo os museus locais que primam e garantem a conservação de grandes artefactos da história.

Ao longo dos tempos, várias foram as aceções do conceito de “Museologia”, compreendo o mesmo como sendo definição de departamentos relativos ao museu; ao estudo do museu, entre outras. Henri Rivière define a Museologia como uma ciência aplicada que estuda o papel do museu na sociedade, a sua conservação, animação, organização e funcionamento de sítios que foram herdados pela história (Rivière, 1981). Esta definição garante-se como a linha de pensamento mais corrente e atual. A museologia é, portanto, uma ciência ainda em formação que assenta uma perspetiva que consiste na conservação consciente de objetos que, na sua utilização científica, cultural e educativa, documentam o desenvolvimento da sociedade e natureza (Gregorová, 1980).

Segundo Desvallés e Mairesse (2013), a museologia não é o significado da prática de gestão de um museu, mas significa o estudo do museu em si. É um conceito que compreende a ideia de preservação como objetivo primordial. Lima (2012) denota que a museologia garante a preservação dos objetos porque prima a conservação de representações culturalmente construídas que geram uma intangibilidade cultural.

Bruno (2009) enfatiza que o facto de a museologia se fundamentar na ideia de preservação, esta acaba por desencadear processos de construção de identidade: o selecionar, guardar, manter e conservar objetos reflete a integridade dos Seres. Segundo Lima (2012), é o sentido cultural transmitido e construído que estabelece a preservação de bases de pensamento e de atitudes. Quando os objetos se encontram musealizados, ou seja, sob a forma de museu, são

mantidas imagens, ideias e interpretações que não só retratam a identidade cultural de um grupo, como permitem que se partilhe uma herança cultural que se transparecerá, como consequência, para as gerações futuras. É ao existir a representação de elementos culturais instalados em locais que transparecem conhecimento, sabedoria e educação, como são o caso dos museus, que se instala uma forma de salvaguardar e interpretar traços imagéticos culturais (Lima, 2012). A museologia é um processo dinâmico que permite o uso de património cultural preservado, contribuindo para a transformação social.

Para Lima (2010), o património está ligado e situado no tempo e no espaço, compreendendo em si estruturas de uma sociedade ao longo do tempo. Devido a essa particularidade, o património permite uma contínua acumulação de diversos objetos que representam os produtos e trabalhos de todos os saberes do passado. Por isso, o património não garante uma representação de elementos culturais, como emana em si mesmo, cultura. Por isso, torna-se uma expressão identitária cultural e social.

Património é, no presente, um uso do passado, onde os seus significados são definidos na contemporaneidade como recursos culturais, económicos e políticos (Adongo, *et al*, 2017). Desta forma, é possível vender o passado no presente através destes recursos, visto que o ato patrimonial se refere à consagração de objetos, práticas socioculturais e lugares. Neste sentido, o valor do património cultural engloba significados tangíveis e intangíveis de lugares históricos e culturais (Park, *et al* 2019). Ou seja, são estes objetos que possuem significados histórico-culturais e permitem destacar valores técnico-científicos, mnemónicos ou estéticos. Esses valores permitem atualizar patrimonialmente o presente, indo ao encontro com o que o indivíduo procura encontrar e presenciar (Fortuna, 2012). Assim, o recorrer ao fenómeno que é a patrimonialização garante o desenvolvimento cultural, identitário e social de uma comunidade.

A patrimonialização é um fenómeno social contemporâneo em que se permite a inclusão de elementos e referências histórico-culturais, garantindo com isso o desenvolvimento para a diversidade cultural. Por conseguinte, segundo Veloso (2010), o conceito de patrimonialização compreende uma ação cuja principal intenção e finalidade é fomentar o desenvolvimento cultural e do seu património, conseguido através de uma valorização e revitalização da cultura que se pretende desenvolver.

Garante a atribuição de valores, usos, sentidos e significados para que os mesmos não se deixem cair no esquecimento. Torna-se, assim, um mecanismo de legitimação da identidade de um grupo (Pereiro, 2006).

A patrimonialização ocorre quando uma comunidade tradicional utiliza o seu património cultural material ou imaterial representado em festas, eventos de diversos tipos como culinários, de exposição, artísticos, entre outros, de forma que se permita o desenvolvimento a nível social, económico e cultural (Silva, 2011). Com os governos a apostar na patrimonialização da cultura, as regiões acabam por se levar ao desenvolvimento, garantindo um nível de vida superior à população local e permitindo o reconhecimento e identificação da história e cultura da população

local (Lima, 2012). A patrimonialização da cultura é, indubitavelmente, uma grandiosa e notória forma de desenvolvimento.

Negativamente, é de notar que devido ao facto de se dar a patrimonialização da cultura, os elementos culturais correm o risco de se ver transformados em nada mais do que mercadoria, acabando por trazer consequências negativas nas regiões locais, já que se permite que ocorra apropriação cultural, descaracterização da paisagem e degradação do património cultural em si. Por isso, a patrimonialização da cultura é benéfica se se garantir existência de regras e formas de preservação do património aquando da patrimonialização cultural (Silva, 2011). Cabe ao governo e às entidades competentes do turismo cultural e museus garantir uma apropriação cultural que não permita denegrir nem destruir elementos culturais.

Segundo Desvallés (2000), a museologia permite a caracterização de um determinado objeto mudado da sua função original para uma função musealizada. Patrimonialização é um processo em que o objeto assume uma qualificação pela sua função patrimonial. A museologia torna-se, assim, um processo que pode agregar a existência de vários elementos patrimonializados, ou seja, com uma representação de carácter simbólico.

Museologia e Patrimonialização são ambos processos culturais que categorizam um padrão semelhante de atribuição de valores de simbólicos que se tornam especiais de determinados bens e elementos naturais e culturais que, por si só, se alteram em contexto social. São ambos conceitos que obrigam e justificam a necessidade de preservação patrimonial e museológica. São molas impulsionados a proteger manifestações de cultura que representam os valores e ações de determinado tempo e grupo social, tornando impassível de destruir a memória coletiva (Silva,2010).

Segundo Lima (2012), desde que ocorre a museologia e a patrimonialização cultural que se tem vindo a priorizar e a refletir a ideia de preservação como um ato de assegurar a manutenção física permanente através da conservação e restauração dos bens vinculados a estes conceitos. Com isto, encontram-se complementadas ações de gestão patrimonial e museológica, com práticas comuns que têm como principal intuito orientar as instituições que permitem aos cidadãos usufruírem do Património como acontece no património que se encontra musealizado (Lima, 2012).

A necessidade em conservar e preservar elementos culturais, sejam materiais ou imateriais, parte, segundo Pereira (2016), de outras necessidades aderentes que vão além da conservação das mesmas. Assim, o Ser Humano sempre sentiu a necessidade de preservar devido às necessidades identitárias, de função de participar civicamente, de solidariedade, inclusão multicultural, de informação, de sociabilidade, mas também devido ao querer transmitir conhecimentos que pudessem ter abertura para várias discussões e formas de interpretação dos mesmos.

Para Ferreira (2018), os princípios de conservação assentes nos programas de patrimonialização e museologia devem ser considerados e apoiados por toda a comunidade e

por todo o público no geral, visto que são estes valores que permitem a validação e permissão de sustentabilidade no turismo cultural onde se assentam estes fenómenos.

Patrimonialização e Museologia permitem que o próprio Património seja passível de aceitação por parte dos indivíduos que o herdaram, eliminando inúmeras inseguranças da legitimidade do mesmo. Em vista disso, estes fenómenos garantem que o Património seja envolvido pelo visitante, mantendo-se preservado e autêntico. Assim, permitem que o Património passe a servir de explicação e comprovação da identidade cultural que um indivíduo do determinado grupo cultural à qual o Património se insere, herdou culturalmente (Pedroso,2014)

Ambos são conceitos e fenómenos que garantem a valorização da cultura quando existe uma gestão equilibrada dos mesmos. São fenómenos que garantem como consequência, uma comunidade se identifique e se reconheça culturalmente, permitindo com isso o desenvolvimento local de uma comunidade em diversas áreas como a social, mas também passível de desenvolvimento económico da mesma, aquando se interligam e colocam em acontecimento a presença de turismo, principalmente de turismo cultural.

Por conseguinte, um museu apresenta funções de preservação e conservação que garantem a noção identitária, presente numa memória coletiva. Esta revigoração identitária é conseguida quando o mesmo, além de funções de preservação, garante um sentido educacional que faz com que o visitante consiga perceber o que comprova aquele património, remetendo ao tempo e espaço histórico-cultural ao qual o património remete. A valorização da educação nos processos de patrimonialização e museologia é um enorme fator de preservação da herança cultural. Como consequência, é com recurso ao serviço do turismo que se educa e se garante a revigoração da identidade e importância de preservação do património que se encontra nos museus.

O serviço do turismo tem sido fulcral para que se permita a educação dos visitantes. A própria comunicação realizada nos mesmos assenta cada vez mais no incentivar ao visitante em participar no património, fazendo-o sentir um elemento envolvido e pertencente ao mesmo. Portanto, enfatiza-se nos museus a necessidade de permitir a visualização das obras pelos visitantes, mas também a necessidade de envolvimento em experiências interativas. Como consequência, não só as visitas são mais prazerosas e permitem uma experiência significativa, como se permite a promoção de uma melhor educação.

Segundo Almeida (1997), os museus têm a capacidade e a possibilidade de permitirem a convivência dos objetos culturais ou naturais e, por isso, são espaços onde se permite a construção de conhecimento sobre a realidade que permitem ao visitante observar, mas também questionar e sentir-se parte envolvente. No contexto museológico, o objetivo primordial é tornar o museu vivo, motivador de visita dos visitantes. Para isso, são necessárias todas as funções para além da função educacional. Para Azevedo (2010), apesar de a educação ser o objetivo final, deve existir diálogo e ligação entre todas as outras funções, visto que é com elas que se permite a criação de um museu vivo e, como consequência, que o visitante permita envolver-se numa componente educacional. Para isso se torna necessário que nas visitas existam elementos

que tornem o museu vivo, como a presença de exposições, programas de entretenimento educacional, apoio documental e imagético, teatralização, entre muitos outros.

Tendo isto em consideração, é um museu que comunica educação e que consegue interligar outras funções com a componente educacional, permitindo a existência de experiência turística dentro do património museológico, que consegue envolver as comunidades no mesmo, notar a preservação de heranças culturais e garantir a saúde cultural.

3.2.1. Autenticidade no Património

O património cultural tem um papel fundamental para a preservação da memória e identidade de um povo. É um elemento apropriado pela cultura, sendo mutável e dinâmico, notando que apesar de todas as vicissitudes que o património foi sujeito ao longo da sua história, o mesmo não alterou o seu carácter. As contribuições para o julgamento de autenticidade na relação com o património permitiram notar os aspetos de natureza dinâmica e imaterial do património, não antes consideradas (Lira,2009), tal como vai ser discutido neste capítulo.

Segundo Smith (1990), o conceito de Património refere aos objetos e atividades que providenciam um sentimento de identidade e história a uma sociedade ou a um grupo de pessoas. Neste sentido, as sociedades podem identificar um coerente e singular património, presente e locais preservados ou sítios únicos, como forma de articulação da sua memória coletiva social (Atkinson, 2005). Portanto, o património está sempre associado à noção de cultura, visto que o passado e as motivações são expressos em diversas expressões patrimoniais que, por sua vez, permitem atingir identidades sociais e construir memórias coletivas (Cadavez, 2019).

Assim sendo, a motivação para vivenciar vários objetos que representam períodos do passado incentiva ao turismo patrimonial, onde um dos atributos mais importantes é a perceção de autenticidade (Adongo, Choe, & Han, 2017; Bryce, Curran, O'Gorman, & Taheri, 2015; Leong, 2016). Por conseguinte, a autenticidade no turismo do património implica a representação original de um lugar ou tempo histórico, onde se encontram presentes características intangíveis de uma cultura social. Por isso, o encontro de autenticidade no turismo de património permite aprimorar e melhorar o mesmo (Park, *et al* 2019). É por isso que a perceção subjetiva da autenticidade apresenta um papel fulcral como medida de classificação do produto (Chhabra *et al*, 2003), visto que permite estabelecer uma compreensão do passado que permite compreender o presente e projetar o futuro.

A presença e a procura de autenticidade no património permitem a dinâmica da valorização cultural e da patrimonialização, onde se encontram padrões, características e episódios que servem de prova para a preservação de identidades, nações e memórias culturais (Cadavez, 2019).

O reconhecimento mundial do valor de um bem cultural e o reconhecimento da sua importância na história da Humanidade é permitido quando esse bem cultural ou natural é classificado

Património pela UNESCO (UNESCO, 1972). É uma classificação que precisa de uma mentalidade da população onde existe primazia pela valorização e preservação do património.

A UNESCO, ao ser uma agência das Nações Unidas direcionada para a organização cultural, educacional e científica, permite classificar um local como sendo património, garantindo, com isso que a esse mesmo local sejam atribuídas características e benefícios que permitem não só preservar culturas, identidades culturais, paz mundial num mundo intercultural, mas também fomentar o aumento da atratividade turística e garantir com isso um fomento económico.

Esta agência, tendo como principal objetivo garantir que a paz mundial seja cultivada, consegue e tenciona que essa paz seja conseguida através da preservação da cultura: é ao garantir que a cultura se preserve que se garante a paz na diversidade mundial (UNESCO, 2001; 2017). Para isso, são formuladas políticas e estratégias para a preservação e valorização do património, que garantem a proteção do património cultural e natural, através de regimes de cooperação internacionais para aprimorar jurídica e operacionalmente o património e combater o tráfico ilícito de bens e serviços culturais (UNESCO, 2001).

De acordo com a Convenção proposta pela UNESCO para a proteção do património cultural e natural mundial (1972), a UNESCO estabelece deveres e obrigações para os países membro das Nações Unidas para que locais sejam preservados e protegidos. Ao assinar a Convenção, estes países são incentivados a integrar nos programas de planeamento regional, criando serviços locais, realizar pesquisas científicas e técnicas de conservação e adotar medidas que contribuam para que o património desse local seja pertencente à vida diária da comunidade. Além disso, cada país compromete-se a conservar não apenas os sítios classificados como Património Mundial situados em seu território, mas também a proteger o seu património nacional. Com isso, são garantidos fundos monetários que ajudem na correspondência da identificação, preservação e promoção de locais de património mundial (UNESCO, 1972).

Em 1977, a UNESCO inclui um “teste de autenticidade” como sendo uma condição obrigatória para que um bem cultural se inscreva na Lista do património mundial (UNESCO, 1977).

Art.9. Além disso, a propriedade deve passar no teste de autenticidade no que concerne o seu projeto, material, técnicas de construção e entorno; a autenticidade não se limita à consideração das formas e estruturas originais, mas inclui todas as suas subseqüentes modificações e adições realizadas ao longo do tempo, já que as mesmas possuem em si valores artísticos e históricos. (UNESCO, 1977, p.3, tradução original.)

Esta exigência da UNESCO fez com que este conceito passasse a ter um uso mais amplo no mundo inteiro acerca da prática da conservação (Lira, 2009). Em 1994, com a Conferência de Nara, surgiram várias discussões sobre a autenticidade no património, onde foram apontadas falhas no teste de autenticidade proposto pela UNESCO, permitindo que existisse um aperfeiçoamento nos critérios de inclusão da lista do património mundial.

No documento produzido na Conferência de Nara, a autenticidade passou a ser considerada como o principal fator de atribuição de valores, definindo que cabe à sociedade indicar os termos

para o julgamento da autenticidade (termos propostos que devem ser pautados num levantamento de fontes e informações no que concernem o bem cultural). Assim, não só implicou que os planos de conservação e restauro do património cultural passassem a ser um fator primordial para a inclusão de património na lista do património mundial proposta pela UNESCO, como permitiu reconhecer a diversidade do património cultural e perceber que a autenticidade implica as questões culturais de cunho não material (Cury, 2004).

A classificação de um património pela UNESCO relembra a forma como os locais, turistas e todos os indivíduos em geral devem interagir com a natureza, cultura e a necessidade e obrigação em preservar o equilíbrio dos mesmos. Com isso, garante-se, assim, a paz mundial e a preservação da diversidade cultural.

Um património ao ser classificado como tal pela UNESCO significa que esse mesmo local tem uma designação que compreende para além do valor humanitário universal e que pertence à lista de lugares a serem protegidos e protegidos para que gerações futuras consigam tirar proveito desse local, assim como as gerações anteriores conseguiram.

Os locais presentes na lista de património pela UNESCO têm garantia de cooperação internacional: podem receber assistência financeira de várias fontes de projetos de conservação do património, beneficiam da elaboração e implementação de um plano de gestão abrangente que estabelece medidas de preservação e mecanismos de monitoramento adequados.

Consequentemente, a classificação de património pela UNESCO traz um aumento da consciência pública sobre o local e os seus valores subjacentes, o que faz com que seja aumentada a atratividade turística no local que, por sua vez, pode trazer recursos importantes para a economia e para o local, quando existe um bom planeamento e organização (UNESCO, 1972).

Estes documentos foram os pioneiros para a visão da autenticidade no património tendo em consideração a relação do mesmo com todas as formas de cultura em que se insere, priorizando a procura pela verdade, mas garantindo, em primeiro lugar, a conservação e preservação do património.

Nas abordagens recentes de autenticidade, várias teorias surgiram. Philippot (2002) sugere uma abordagem mais abrangente daquela proposta na Conferência de Nara. Indica que a qualidade em um bem ser autêntico acaba por ser garantido devido à manutenção e preservação de todos os critérios. Portanto, um bem cultural continua a ser património caso se mantenha a sua manutenção e conservação, o que coloca em questão o facto de existir primazia na conservação do património, mesmo após a sua classificação como património (Philippot, 2002).

“9. In addition, the property should meet the test of *authenticity* in design, materials, workmanship and setting; authenticity does not limit consideration to original form and structure but includes all subsequent modifications and additions, over the course of time, which in themselves possess artistic or historical values.” (UNESCO, 1977, p.3).

Todas as práticas que possibilitam a destruição do património, inclusive a prática turística, devem ter estratégias e formas de não permitir que tal aconteça. Assim, a encenação que gira

em torno de um património cultural pode ser uma forma de garantir a preservação do próprio património, garantindo a sua autenticidade (na aceção mais objetiva do termo). Neste sentido coloca-se em questão a veracidade da autenticidade do património apresentado ao turista.

Harvey (2004) indica que a autenticidade no património diz respeito à forma como o visitante percebe a autenticidade do objeto ou do lugar, e não apenas à verdade do próprio objeto. Este autor menciona várias técnicas para se interpretar um património. Uma delas é a interpretação que o turista tem da história que é associada. Ao ser dado vida à história criada pelos guias, é permitido transportar os turistas para um determinado lugar temporal. Assim, não existe a apropriação do significado real dos objetos, mas da sim da história que lhe é associada – é essa história vista pelo turista que se encontra sujeita a interpretação. Assim, coloca-se em argumento a própria percepção da autenticidade (Harvey,2004). Lira (2009) indica que métodos e estratégias que permitem a interpretação são elementos indispensáveis para a transmissão dos significados relacionados com o património cultural.

Burnett (2004), retomando a ideia de encenação do turismo, menciona que a indústria do Turismo Cultural manipula a autenticidade do património de forma que seja fácil de consumir. Garante-se, com isso, a conservação do próprio património no sentido físico do mesmo, mas também preserva os valores culturais da cultura à qual esse património pertence.

Assim, não só a noção de autenticidade no património se mostra indissociável da área de conservação, preservação e restauro, como permite mostrar que existe toda uma encenação e manipulação da autenticidade em indústrias como a do Turismo cultural. Estas estratégias de encenação da autenticidade permitem a manutenção, defesa, proteção e ajuste do próprio património, das identidades culturais relacionadas e subjacentes, assim como acabam por construir destinos turísticos com uma imagem apelativa, permitindo a atração dos turistas a visitar o património cultural.

3.2.2. Identidade e Autenticidade no Património

É o lugar da colocação do indivíduo no espaço e no tempo que modifica a percepção do mesmo que, por sua vez, difere por si só no espaço e no tempo. Neste sentido, o Ser Humano sente a necessidade de se situar para se compreender, no entanto, quando tudo ao redor é móvel, torna-se difícil. Por isso, o mesmo tende a cristalizar ideias e valores. São estas ideias que assentam na sua cultura. Assim sendo, a identidade do Ser Humano é construída tendo elementos base como a memória (Tazi, 2004).

A memória é uma faculdade seletiva em função de muitas coisas como são exemplo a racionalidade e a lógica. Ou seja, aquilo que o Ser Humano vê, assim como aquilo que explica ao outro quer seja em forma de texto, visual, sonoro, entre outros, não retrata o real, mas reconstrói a realidade (Achard, 2007).

Esta é um elemento fulcral para a construção da identidade, tendo como características a seletividade e a individualidade: é através da memória que é possível que os indivíduos

comuniquem entre si sobre assuntos do passado, ouçam discursos de histórias dos tempos anteriores ao seu e que deixaram de ser inscritos nos documentos registradores da história (Nascimento, 2013). Ou seja, a memória absorve e permite a registo de acontecimentos históricos e culturais através de uma imagem mental, influenciando diretamente os elementos identitários de cada cultura (Achard, 2007). Como consequência, tanto a cultura como a identidade são reafirmadas através do imaginário, permitindo, também que exista construção de experiências turísticas por intermédio do imaginário do visitante (Bezerra & Silva 2016).

Segundo Hegel (citado por Almeida & Faria, 2006), a identidade compreende-se como um conceito relacional, uma vez que exige que exista um processo de relacionamento mútuo entre si mesmo e o reconhecimento do outro. É através do reconhecimento do outro pelas diferenças que é possível a construção da identidade do indivíduo (Almeida & Faria, 2006).

A identidade de uma nação é construída através da presença de elementos, gostos, conceitos semelhantes entre os indivíduos pertencentes à mesma, mas principalmente através da presença de elementos diferentes entre a sua cultura e de uma outra nação: a comparação entre culturas permite excluir elementos aos quais o indivíduo não se identifica, associando-se com entusiasmo àquela que pertence e, com isso, revigora a sua própria identidade (Hall, 1996).

Elementos que permitem a ideia de identidade presente nas comunidades são a língua de um determinado povo, que possibilitam que se transmitam capacidades como variações, gostos culturais e os bens culturais materiais e imateriais (Fortuna, 1999). Neste sentido, encontra-se relacionada com a cultura. Ou seja, a cultura diz respeito a um conjunto de documentos que necessitam de cristalizações permitidas pela memória (Hall, 1996). Exemplos de documentos confirmadores de identidade são a história, a escrita ou oralidade, os mapas, e o património, que quando confirmados mutuamente permitem que um determinado grupo se associe e se sinta pertencente a uma comunidade (During, 2005).

Neste sentido, elementos como o património permitem que as nações criem narrativas de identidade, onde a única forma de moldar a biografia dessas mesmas nações é um recuo no tempo do presente para o passado (Walsh, 1992). É, assim, que existe uma relação direta entre identidades culturais e autenticidade.

Benedict Anderson (2005) valoriza o elemento utópico nas ideologias nacionalistas, por isso examina como o nacionalismo capta e expressa anseios, esperanças e preconceitos nascidos no calor da vida social. Indica, assim, que a identidade surgiu apenas através do desenvolvimento da ideia de que os factos, mesmo que acontecendo em locais diferentes, podem ligar os indivíduos que neles estão envolvidos, criando uma consciência de compartilhamento temporal na medida em que tudo coexiste (Andersen, 2005). Assim, a identidade é uma ideia utópica que é permitida porque os membros ou a própria nação nunca vão conhecer ou saber da existência de outros membros pertencentes a essa mesma nação, no entanto, cada um, vive a imagem da sua comunhão, criada devido à existência de memória.

Neste sentido, a nação é imaginada como uma comunidade, pois não passa de elementos construídos mentalmente que nem sempre vão ao encontro com a realidade (Andersen, 2005). Como consequência, as comunidades são distinguidas, não por serem falsas ou verdadeiras,

mas pela forma como são imaginadas, permitindo o surgimento e prevalectimento de uma determinada identidade (Hall, 1996). Indicia-se, assim, que o turista vivencia uma experiência que começou a ser criada através da patrimonialização de determinadas formas de cultura e também da consequente construção de narrativas sobre a identidade cultural dos espaços visitados e da comunicação turística junto dos potenciais visitantes, e que permitiu, como consequência, que o turista adquirisse motivação para a visita do destino. Essa experiência começou com uma imagem mental, através de valores que o turista compreende e valoriza como sendo autenticidade, associados ao património.

Desta forma, são elementos como a história, museus, mapas, monumentos, relíquias, festas nacionais, heróis nacionais, locais de peregrinação cívica, entre outros, que permitem que uma comunidade seja representada, identificada e comunicada (Gonçalves, 1988). Por conseguinte, uma vez que é necessária a confirmação mútua destes elementos para garantir e relembrar a identidade de um povo, é de extrema importância a classificação de elementos como sendo património pertencente a uma comunidade (Peixoto, 2004).

O património cultural é um elemento da identidade de uma comunidade. Quando existem planos de gestão, planeamento e desenvolvimento turístico que circundam um determinado património cultural, o mesmo revigora a identidade de um povo, preservando a memória, a herança histórica patrimonial, e cultural do mesmo e garantindo inúmeros benefícios para as comunidades locais (Henriques, 2003). A classificação de património pela UNESCO permite ofertas dos destinos coerentes, serve como base para desenvolver atividades que atraiam o turista, assim como aumenta o crescimento dos fluxos e gastos turísticos (Guerreiro, 2018). Assim, permite-se não só a preservação do património como a confirmação da identidade de um povo (Hall, 1996).

Neste sentido, é através da posse de um património cultural que a nação define a sua identidade, onde a preservação e o restaurar da cultura é pensado e priorizado. Por conseguinte, a identidade é expressa e representada pelos Patrimónios Nacionais, através da apropriação de objetos dispostos visualmente com o intuito de representar categorias culturais como o passado nacional, o passado da humanidade, entre outros, (Gonçalves, 1988). Por isso, assim como a identidade de um indivíduo pode ser definida pela posse de objetos, também a identidade da nação pode ser definida pelos seus monumentos (Peixoto, 2004).

A autenticidade tem vindo a ser uma das principais motivações no turismo de património, visto que o próprio património e os objetos pertencentes ao mesmo são documentos confirmadores da identidade de um povo (Peixoto, 2004).

A autenticidade como sendo o motivo principal de visita a um património, é uma forma de permitir que o turista vá ao encontro com a identidade do povo visitado, experienciando a sua cultura através de elementos tangíveis e intangíveis (Tazi, 2004). Assim, a visita a património cultural permite a confirmação da própria existência do indivíduo enquanto elemento pertencente a uma comunidade, visto que o território é um lugar desejado na mentalidade do Ser Humano (Andersen, 2005; Silva, 2000).

A autenticidade do património é analisada e percebida pelo turista através da ideia de que a nação é uma unidade real, autónoma, com carácter, memória e identidade (Gonçalves, 1988).

A necessidade de legitimação de uma ideia mental preservada pela memória, como é o caso da identidade, é garantida pela presença e classificação do património. Com isso, a procura pela autenticidade de um património é justificada pela procura da identidade da nação, povo ou comunidade à qual aquele monumento pertence (Brito, 2005).

Além disso, o Ser Humano não tem a capacidade de percepção geral, ou seja, apenas comporta o que é mais obvio dentro do mesmo plano. Por isso, a informação que adquire salienta um elemento apenas, ao mesmo tempo que comporta outros e, por isso, vai obtendo uma imagem mental, de forma coesa (Anderson, 2005). O problema da percepção é que não só é um fenómeno de construção da identidade imaginária, permitindo a construção de identidade, como também a desconstrói (Kastoryano, 2004). No entanto, apesar de ser através das diferenças entre comunidades que o indivíduo consegue revigorar a sua, aquando da visita a um lugar símbolo de identidade de outra comunidade que não a sua, novos traços são adicionados à personalidade do indivíduo (Peixoto, 2006). Assim, a cultura do mesmo não se altera, mas visto que a identidade é apenas uma construção mental que permite transformação, o turismo acaba por contribuir para a corrosão de identidades (Kastoryano, 2004, Woodward, 1997, Geertz, 1973).

Consequentemente, a importância da existência de estratégias de planeamento e promoção no turismo em património classificado pela UNESCO, é enorme. Sem estas estratégias, a memória cultural e a identidade de um povo podem mais facilmente ser corroídas, impondo mais desvantagens do que vantagens (Neves, 2008).

Implica-se, assim, a existência de obrigações de gestão e envolvimento da população que garantam a preservação do património, mas que com isso permitam o surgimento de vantagens para o desenvolvimento do turismo (Henriques, 2003). Esta obrigatoriedade justifica a encenação realizada pelos agentes de turismo na construção mental de aproximação de autenticidade dos objetos e experiências turísticas.

A presença de estratégias não só acarreta benefícios para as comunidades locais, como garante a concretização dos objetivos de conservação e de desenvolvimento turístico, criando sinergias entre ambos (Henriques, 2003).

Por isso, devem existir cada vez mais no turismo critérios de classificação elevados e exigentes para o conceito de autenticidade no turismo de património: com a presença e desenvolvimento cada vez mais meticuloso e exigente de estratégias de preservação de património cultural, é possível que se permita preservar a crença nacionalista, enfatizando a ideia mental de que a identidade de uma nação é garantida através da existência de património (Brito, 2005). É, portanto, esta necessidade de confirmação da veracidade de vestígios que confirmam como é representada a vida de uma comunidade, permitindo que o turista encontre/ confronte a sua própria identidade, sendo pertencente da comunidade à qual aquele património pertence ou sendo de uma outra nacionalidade diferente (Peixoto, 2004).

3.3. Autenticidade, construção da imagem do destino e satisfação

As expectativas que são criadas em torno de um determinado local turístico são afetadas pela construção da imagem desse mesmo destino (Bonn & Dai, 2005). Essas expectativas, influenciadas pelo desempenho das estratégias de comunicação de *marketing* produzidas antes do consumo, influenciam significativamente as atitudes e comportamentos do turista, como também a própria satisfação ou não da visita a um determinado local.

Segundo Chen e Tsai (2007), a imagem de um destino é definida como uma representação mental de um indivíduo, constituído pelas suas crenças, sentimentos e percepção geral de um destino específico (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991).

É a imagem do destino que influencia a percepção subjetiva dos turistas (Crompton, & Ankomah, 1993). Neste sentido, influencia a tomada de decisão na escolha do destino e condiciona comportamentos como a participação nas atividades turísticas, a avaliação e satisfação do destino, a intenção, ou não, de visitar o local, e a promoção da experiência através do *Word-of-Mouth*: uma forma de promoção não remunerada que acontece quando os clientes satisfeitos promovem um determinado produto (Ryan, & Gu, 2007).

Tendo isso em consideração, Chen e Tsai (2007) indicam que quanto mais favorável for a imagem do destino, maior percepção da viagem como tendo muito mais qualidade.

Tanto a satisfação do turista como as intenções e motivações do mesmo para regressar a um destino é influenciado pela avaliação que fez no lugar de visita, tendo em consideração os diferentes atributos que realizou e valores que associou previamente consoante a imagem do destino que lhe foi apresentada (Alegre & Garau, 2010).

Por isso, vários investigadores na área do turismo propuseram formas de avaliar a imagem do destino. Bonn, Joseph e Dai (2005) apresentam formas a avaliar em três dimensões: o serviço, o ambiente da experiência turística e a percepção de segurança. Entre os serviços encontram-se exemplos como os transportes e a facilidade de deslocação, o valor da experiência, a simpatia ou não dos residentes, a disponibilidade de acomodação. Os atributos ambientais podem ser o clima, a higiene do local, o poder ser realizado atividades ao ar livre, por exemplo.

Ao se utilizar estrategicamente a imagem do destino, existirá maior extensão geral do contentamento e satisfação sentido pelo visitante, maior será a avaliação geral do visitante sobre o valor percebido da viagem e mais positivo será o julgamento do turista e a probabilidade de o mesmo visitar o destino, visto que o turista realiza inconscientemente uma análise comparativa entre os benefícios que recebe e os custos ou sacrifícios (Chen & Tsai, D., 2007). Desta forma, ser ciente do envolvimento dos turistas na imagem do destino que lhes é inculcada, permite prever os comportamentos futuros (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013).

Da perspectiva do processo do consumo do turista, Ryan (2002) e William e Buswell (2003) indicam que é possível analisar o comportamento do turista em três situações: a pré-visita, durante a visita e o pós-visita. Assim, como o comportamento do turista é influenciado pela imagem que tem do destino, é a imagem previamente construída que vai afetar os critérios de satisfação do turista em todas as fases de visita e essa mesma satisfação tenderá em

consideração a relação entre a expectativa criada e a interpretação da própria visita (Baker, & Crompton, 2000).

Perceber o processo que leva à satisfação do turista é fulcral para a preservação do objeto assim como do futuro do destino (Kozak & Rimmington, 2009). Para isso, as avaliações do desempenho devem ser baseadas no tipo de turista a que se destina, nos critérios de avaliação que os mesmos atribuem à autenticidade e as suas percepções sobre o desempenho de quem fornece a experiência turística.

Giese e Cote (2000) indicam que as respostas de satisfação ocorrem antes e depois da compra, depois do consumo e depois da experiência, sendo avaliadas consoante as expectativas e experiências de consumo e tendo em consideração que a satisfação do consumidor é uma resposta emocional e cognitiva.

Neste sentido, segundo Chen & Chen (2010), algumas formas de garantir uma projeção bem conseguida do produto durante a experiência turística são a existência de ferramentas claras e fáceis de compreensão para uma correta interpretação das questões intangíveis.

Yoon e Uysal (2005) apresentam várias teorias na literatura do turismo de forma a determinar o nível de satisfação do turista: a Teoria da expectativa; a Teoria da equidade; a Teoria da norma; e a Teoria do desempenho percebido. Importa, assim, perceber que segundo a Teoria da expectativa, os turistas desenvolvem expectativas de um destino ou produto turístico antes da compra do mesmo, na maioria dos casos influenciado pelo que a imagem do destino vende e, em seguida, comparam essas mesmas expectativas com o consumo do produto (Yoon & Uysal, 2005). Por sua vez, a Teoria da equidade assenta na relação entre os custos gastos pelo turista e os benefícios que obtém como consequentes na satisfação dos turistas. A Teoria da norma foca-se nas normas como sendo pontos de referência para os critérios de avaliação do produto turístico. Portanto, quando algo não corresponde às normas existentes, pode induzir a insatisfação dos indivíduos. Além disso, a Teoria do desempenho percebido indica que é a percepção do desempenho que afeta a satisfação ou insatisfação dos turistas, ou seja, há turistas que não têm conhecimento sobre as circunstâncias do destino e apenas se deslocam porque tencionam experienciar algo. Por isso, os fatores de avaliação prendem-se apenas no facto de conseguirem ou não vivenciar as emoções que a experiência turística proporciona. Remete, portanto, para o que se compreende por autenticidade existencial (Yoon & Uysal, 2005).

Portanto, mesmo que os critérios de avaliação dos turistas variem, as respostas a determinadas questões existenciais interferem nos critérios de avaliação da qualidade do desempenho da experiência (Olsen, 2002). Neste sentido, é o alcance das expectativas do significado e interpretação de autenticidade que permite o alcance da satisfação do turista. Esta, por sua vez, tem uma influência muito forte não só nos critérios de medida de avaliação como também nas intenções comportamentais do turista e, como consequência, na própria experiência turística (Noémi, *et al.*, 2016).

A perspectiva que um turista tem desse mesmo destino é influenciado pelos valores que atribui ao conceito de autenticidade, conforme as suas origens culturais, e os motivos de visita. Segundo Beverland & Farrelly (2010), as intenções e motivações dos turistas são o que tem maior influência nos comportamentos dos mesmos, principalmente quando essas intenções assentam na procura de conceitos como autenticidade.

A autenticidade tem vindo a ser uma estratégia de atração para os turistas, o que faz com que acabe por ser entendida como favorável para o turismo. Portanto, como estratégia de comunicação de atração de um destino turístico, é construída uma narrativa assente nos valores e sentidos de autenticidade.

A autenticidade é oferecida de várias formas (Prentice, 2001), permitindo um aumento de interesse e satisfação do turista com a experiência turística. Permite reforçar a ideia de “autenticidade existencial”, já que envolve o turista não só cognitivamente, mas também emocionalmente. Assim, possibilita ao turista uma sensação de revivência do produto, muitas vezes conseguido através de experiências de cocriação ou de turismo criativo, por exemplo, que levando a uma satisfação do visitante e, como consequência, a uma possível fidelidade do mesmo (Getz, 2002). Segundo Noémi *et al.*, (2016), é através da existência de atributos culturais que permitem captar a atenção do turista durante a experiência turística, visto que são reveladoras de autenticidade.

Assim, quanto mais esforços por parte dos responsáveis do turismo no investimento dos critérios de avaliação, maior a satisfação do cliente (Chen, & Chen, 2010). Para que seja possível uma oferta de qualidade na experiência turística, os gestores do turismo responsáveis pelo planeamento e organização das experiências turísticas devem-se esforçar para ir ao encontro e corresponder ou ultrapassar as expectativas dos turistas.

Também devido à necessidade de preservação do património e de todos os valores que têm vindo a ser discutidos, a própria experiência deve ser realizada de forma a possibilitar a preservação do conceito de autenticidade vendido na imagem do destino, acabando por não degradar o património físico, preservando e conservando-o e aos valores que assentam desde o surgimento ou criação desse mesmo património e manter a autenticidade dos valores culturais associados. Revela, assim, que toda a construção realizada da imagem do destino não só serve para atrair o turista como serve para preservar e conservar o objeto turístico e reforçar o sentido da própria experiência turística.

Assim, é fulcral compreender que a imagem do destino não se sobrepõe necessária e totalmente à realidade, visto que existe toda uma construção realizada pelos agentes de turismo. Essa imagem mental do destino, os valores associados à mesma e a procura ou não pela autenticidade, nas diversas formas de compreensão da mesma, irá influenciar a satisfação e os comportamentos do turista (Chen, & Tsai, 2007).

Por isso, os comportamentos dos turistas relacionam-se com o conceito de autenticidade na medida em que esta se pode tornar um fator que contribui para a escolha do destino, colocando determinadas expectativas da visita consoante a interpretação que o indivíduo tem do conceito

de autenticidade (Chen, & Tsai, 2007). Por conseguinte, o comportamento do turista vai variar tendo em consideração a relevância que o turista atribui ao conceito de autenticidade, se os níveis de avaliação do conceito de autenticidade são elevados ou não e de que forma a imagem do destino comunica esse mesmo conceito.

Reencontra-se, pois, aqui a ideia de autenticidade encenada de MacCannell (1973) e de Cohen (2007), visto que a autenticidade de uma experiência turística acaba por sempre encenada e planeada pelos operadores turísticos, podendo corresponder a uma “falsa” identidade do local que está a ser comunicado. Tendo em conta estes aspetos, Norton (1996) afirma ainda que os espetáculos encenados presentes num determinado sítio não representam a cultura local, mas sim aquilo que o turista procura ver. Salienta, assim, a ideia de que a comunicação de destinos turísticos tem como base alguma manipulação da realidade.

4. Metodologia e Métodos de Investigação

Com o intuito de sistematizar e articular um conjunto de conceitos, entre os quais cultura, comunicação e autenticidade, esta investigação começou por utilizar fontes bibliográficas. A partir da reflexão realizada à luz destes conceitos, permitiu-se, assim, que se desse uma análise do estudo de caso com mais propriedade de forma a perceber a articulação entre a autenticidade do Palácio Nacional de Mafra com a comunicação que é realizada da mesma, analisando as estratégias de comunicação e construção de significados protagonizados por mediadores culturais no caso específico de um património histórico-cultural de grande relevo em Portugal.

No que toca o estudo de caso, este assumiu uma abordagem essencialmente qualitativa, um tipo de método de investigação de base linguístico-semiótica especialmente vocacionado para o desenvolvimento de descrições pormenorizadas e interpretações sobre o objeto em análise, partindo de um conjunto vasto de propostas teóricas eventualmente aplicáveis. Esta abordagem foi entendida como adequada face aos objetivos pretendidos, na medida em que não se ambicionava produzir qualquer tipo de análise estatística ou explicativa (no sentido positivista do termo), mas antes uma análise compreensiva da realidade em estudo, através de um tratamento de dados eminentemente qualitativos orientado para a identificação, comparação e interpretação de padrões de significado. Associada a este tipo de metodologia encontra-se ainda a opção pela conjugação de estratégias de observação documental, observação etnográfica e inquirição sob a forma de entrevistas e outras conversas informais, tendo por base amostras de tipo teórico ou intencional. Com isto, permite-se prosseguir para uma categorização e triangulação da informação recolhida e comparação com o enquadramento teórico inicialmente traçado (Dwyer *et al*, 2012; Quivy & Campenhout, 1995; Bryman, 2012).

Neste sentido, o estudo empírico começou por proceder à análise documental de texto e imagens presentes nos *Websites* oficiais que apresentam o Palácio Nacional de Mafra, publicadas entre janeiro e agosto de 2021, os folhetos promocionais e folhetos-guia do Palácio e outros documentos de divulgação presentes nas plataformas sociais oficiais do mesmo. Todos estes documentos foram recolhidos no início do ano 2021.

Foram, também, realizadas entrevistas semi-diretivas à diretora do Serviço Educativo do Palácio, bem como a uma escassa seleção permitida de guias com experiência de visita ao Palácio. Esta tipologia de entrevistas permite que sejam colocadas questões abertas num ambiente em que o entrevistado se sinta confortável, já que o intuito é que o mesmo se expresse sem condicionalismos. Com as mesmas, é possível compreender quais as relações que existem, ou não, entre a mensagem que foi transmitida e o contexto sociocultural em que se desenvolvem. Desta forma, permite-se uma descrição pormenorizada e sistemática das componentes abordadas nas mensagens transmitidas e um tratamento de dados coerente com o pretendido neste trabalho. Para estas entrevistas, foram construídos guiões, disponíveis no apêndice desta investigação, com perguntas direcionadas em consonância com a função do profissional a ser entrevistado.

Os entrevistados encontram-se dispostos na tabela 1:

Entrevistados:	Função:	Data da entrevista:
Doutora Fernanda Santos	Diretora do Serviço Educativo do Palácio Nacional de Mafra	21/06/2021
Filomena Ruivo	Guia profissional experiente pertencente ao Palácio Nacional de Mafra	2/06/2021
Sofia	Guia profissional experiente pertencente a uma empresa exterior ao Palácio Nacional de Mafra	16/06/2021

Tabela 1: Profissionais do Palácio Nacional de Mafra entrevistados

Estas entrevistas permitem saber quais os públicos do Palácio nos seus diferentes espaços e informam sobre o tipo de visitas (guiadas e livres) mais habituais, quais os valores que são comunicados e priorizados no que concerne a sua relação com o Palácio Nacional de Mafra. Permite-se, assim, a recolha de ideias para a justificação de atos comunicativos realizados e a sua relação com o Palácio como sendo Património, a sua forma de conservação e qual o tipo de autenticidade que é comunicado e tido em consideração para a oferta turística do mesmo.

Note-se que não foi permitida a transcrição integral das entrevistas, visto que a direção do Serviço Educativo do Palácio de Mafra não autorizou que nem a entrevista a membros diretivos nem a profissionais do mesmo pudesse ser registada em forma de vídeo ou áudio. Contudo, foi possível a presença de algumas transcrições para análise e compreensão de dados, já que foi autorizada a anotação de dados no decorrer das entrevistas.

Ademais, realizou-se observação direta das visitas e conversas informais no local a título exploratório, para consolidação do modelo de análise e como fonte complementar, para uma melhor interpretação dos resultados.

É de notar que a pandemia causada pela Sars-Cov-2 teve influência durante a realização desta dissertação, tornando todo o processo de recolha de informação extremamente difícil. Durante a maioria do período de recolha de informação, o palácio esteve fechado ao público, não permitindo qualquer inquirição ou observação mais centrada nos públicos.

5. Estudo de caso

5.1. O Palácio Nacional de Mafra

O Palácio Nacional de Mafra é uma obra arquitetónica localizada em Mafra, mandada construir pelo Rei D. João V no século XVIII (Mafra, 2018). Pertence aos elementos do Monumento de Mafra, uma designação que permite aludir ao complexo formado pelo Palácio-Convento de Mafra, Jardim do Cerco e Tapada Nacional de Mafra (Gandra, 2002). Este símbolo da identidade e herança cultural portuguesa foi classificado como Monumento Nacional em 1910 (Mafra, 2018) e é Património Mundial classificado pela UNESCO desde 2019, juntamente com a Tapada Nacional de Mafra (UNESCO, 2019).

Foi em 1711 que o Rei D. João V cumpre um voto de sucessão ao autorizar a construção de um magnífico e único monumento em Portugal (Gomes, 1866). A bibliografia da época sugere que construção do Palácio-Convento de Mafra surge como um agradecimento pelo nascimento do primeiro herdeiro ao trono (Câmara Municipal de Mafra).

O Rei terá começado por pensar em construir apenas um pequeno Convento cujo intuito era albergar 13 frades capuchos da Ordem de São Francisco, no entanto, esse projeto original foi abandonado. Com o afluxo de ouro do Brasil e o intuito de projetar Portugal como uma potência internacional, o Rei D. João V mandou construir um luxuoso e magnífico monumento. Conseguiu, assim, que trezentos e vinte e oito frades arrábidos viessem de outros conventos e ingressassem no Convento de Mafra, onde tinham à sua disposição uma Basílica de grandes dimensões inspirada nas igrejas de Roma, assim como se construísse o Palácio Real anexado ao Convento Franciscano (Câmara Municipal de Mafra).

O arquiteto João Frederico Ludovice, tendo como referência vários edifícios urbanos do Barroco italiano, permitiu que o Palácio Nacional de Mafra, formado pelo Paço Real, uma Basílica e um Convento, seja o monumento e símbolo mais importante do barroco em Portugal ainda na atualidade (Belo, 2010).

Já na época de construção do Palácio, o facto de o povo notar a presença de um Monumento majestoso, vistoso e que enaltecasse riqueza e supremacia política e financeira, garante orgulho do povo enquanto português.

Este Monumento possui magnificência ao ser construído em pedra lioz da região de Mafra, tendo 1200 divisões, e possuindo coleções importantes da escultura italiana, de mestres de pintura portugueses e italianos, cerâmica, ourivesaria, metais, mobiliário, têxteis, assim como possui um hospital, um conjunto de seis órgãos históricos da Basílica (que voltaram a ecoar em 2010), dois carrilhões com 98 sinos (que voltaram a tocar em 2020) e uma notória biblioteca com 36.000 volumes (Mafra, 2018).

O Rei D. João VI foi, contudo, o único rei a viver no Palácio Nacional de Mafra, instalando toda a Corte em 1806/1807, já que o rei D. João V adoeceu em 1742, levando à sua morte em 1750.

Por isso, no tempo de vida do Rei D. João V, o mesmo apenas visitava o Palácio Nacional de Mafra para acompanhar o seu processo de construção (Gomes, 1866).

Após a morte de D. João V, o seu filho, D. José I, apesar de visitar Mafra para a prática da caça na Tapada Nacional de Mafra, tinha receio de ficar a habitar em construções feitas em pedra devido ao grande terramoto que se deu em Lisboa em 1755. Assim, este Rei e a família real não chegaram a fazer vida no Palácio durante o seu reinado. No reinado que sucedeu ao de D. José I, a Rainha D. Maria I e o seu conjugue apenas visitavam o Palácio para a realização de celebrações e festas religiosas. Note-se que, neste tempo, o Palácio não tinha na sua disposição a maioria da decoração, objetos luxuosos nem elementos caríssimos, estando desprovido de mobiliário e adereços que conseguissem povoar as avultadas salas e divisões, visto que nenhum Rei ou família real tinham feito vida dentro do Palácio nem era permitido o acesso ao Palácio de qualquer visita exterior. Nesta época, o Palácio Nacional de Mafra estava carente de elementos que preenchessem a enormidade do Palácio de forma que se permitisse a vida da família real no mesmo.

Foi no Reinado de D. João VI (na altura das invasões francesas) que se instalou toda a Corte no Palácio Nacional de Mafra, tendo o Rei D. João VI sentido a necessidade de criar o Palácio habitável para os mesmos.

Aquando do Reinado de D. João VI, a necessidade de tornar condigno um monumento que notasse a grandiosidade do barroco português e enaltescesse a supremacia de Portugal em diversos níveis para o exterior, fez com que o rei D João VI sentisse a necessidade de tornar este Palácio extremamente rico e pleno de elementos extravagantes e únicos para que os nobres visitantes pudessem apreciar e notar a riqueza do Palácio (Gandra, 2002). Também a sua personalidade excêntrica e o facto de que os nobres precisavam obrigatoriamente de passar por várias alas para visitar o elemento principal do Palácio - a Biblioteca - incentivaram o Rei a garantir que o Palácio se encontrava repleto de inúmeras e caríssimas formas de arte.

Por conseguinte, a maioria das coleções de arte e riqueza do Palácio que se encontram presentes aquando a visita nos dias de hoje foram mandados construir pelo Rei D. João VI que mantinha uma exigência pela perfeição – desde compartimentos sem função senão apenas a presença de simetria no Palácio; a obras de arte com a mesma temática construídas por diferentes artistas para escolha final do Rei; a construção de suportes para mobiliário criados com partes dos animais que o Rei D. João VI caçava na Tapada Nacional de Mafra; a maioria de tetos pintados por pintores de grande nome da época; entre muitos outros aspetos que denotam a grandiosidade e riqueza do Palácio que é permitido de observar nas visitas. O Palácio Nacional de Mafra tornou-se, graças ao Rei D. João VI, para além de convento, um Palácio Real com dupla função de Residência de Estado e de casa religiosa.

É de notar, também, que apesar da luxuosidade do Palácio, os elementos presentes no mesmo na atualidade são apenas aqueles que sobraram com a partida do Rei D. João VI e da família Real para o Brasil em 1807, dias antes da chegada das tropas francesas. Assim, nas visitas,

apesar de serem utilizados e enaltecidos os elementos presentes no Palácio para comprovar a história e riqueza do mesmo, o monumento está pobre comparando com a riqueza que apresentava na época.

O Palácio Nacional de Mafra voltou a ser habitado pela família real após o período de invasões liberais, no reinado de D. Maria II, e a sofrer imensas obras para a recuperação do edifício devido ao seu marido, D. Fernando, que valorizava a preservação do Património Nacional. Após este reinado, Reis como D. Pedro V, D. Carlos, D. Luís I e D. Manuel II fizeram vida no Palácio.

5.2. Visitas: tipos e condições

O Palácio Nacional de Mafra permite que existam visitas públicas desde 1904, no entanto, abriu as suas portas ao público oficialmente como sendo um museu em março de 1911. Foi o primeiro palácio nacional aberto ao público oficialmente como museu (Gomes, 1866).

Com a presença de visitantes no Palácio Nacional de Mafra, surgiu a necessidade de seleccionar e preservar os elementos pertencentes ao Palácio que revigoram e enfatizam os dados históricos, culturais, científicos e identitários do anteriormente considerado Património mafrense. Após ter aberto as portas ao público, o Palácio Nacional de Mafra reformulou-se museograficamente, não permitindo que os visitantes tivessem acesso a determinadas zonas (Gandra, 2002). Verifica-se, pois, aqui, uma primeira seleção dos espaços de visita e dos artefactos a apresentar, tendo em vista, por um lado, a preservação de determinados aspetos patrimoniais e, por outro, a garantia de preservação da envergadura física, mas também ideológica e identitária: caso o Palácio permitisse o acesso a todas as áreas, seria impossível a transmissão, junto dos visitantes, dos valores e características que se pretendia enaltecer (Gandra, 2002).

Hoje em dia, os turistas apenas podem visitar algumas áreas do Palácio por razões de conservação do acervo e porque não existe capacidade para o Palácio Nacional de Mafra conseguir restaurar todas as áreas, elementos e obras do mesmo. Com este Património utilizado como recurso turístico, permite-se e pretende-se que o mesmo sirva de garantia e prova da supremacia portuguesa. Promove, assim, a revigoração da identidade nacional: o Palácio Nacional de Mafra representa, na atualidade, a inserção da monarquia portuguesa nas grandes monarquias europeias da época, ilustrando a afirmação política da monarquia portuguesa da época, e a grandeza imperial ultramarina, e de Portugal restaurado (Belo, 2010).

Segundo o *Website* oficial do Palácio Nacional de Mafra, o Palácio e Biblioteca estão abertos ao público todos os dias, com exceção das terças-feiras, das 9h30m às 17h30m. A Basílica encontra-se aberta todos os dias, exceto terças-feiras, das 9h30m às 13h00 – 14h00 às 17h30. Além disso, ambas estão encerradas em feriados específicos como o 25 de dezembro, o domingo de Páscoa, o 1 de janeiro e o 1 de maio.

Existe a possibilidade de fazer vários tipos de visitas: a visita livre, a visita a pedido, a visita com marcação prévia e a visita paga.

Como o Palácio Nacional de Mafra é enorme, existem várias divisões que permitem distinguir o percurso permitido para a visita livre, a visita paga, a visita com marcação prévia e a visita a pedido. Mesmo assim, apenas uma terça parte do Palácio Nacional de Mafra se compreende nestes percursos, estando a maioria interdita a acesso ou da responsabilidade do Exército Militar Português, onde se encontra a sede da Escola das Armas dentro do Palácio Nacional de Mafra.

A visita livre, apenas com recurso às legendas e orientações expostas, compreende a Basílica, o corredor do Campo Santo e a Capela do Campo Santo. A visita a pedido compreende o Corredor da Sacristia, a Sacristia e a Sala dos Lavabos. A visita com marcação prévia assume a visita à Sala do Capítulo e à Sala dos Atos Literários. Por sua vez, a visita paga, que disponibiliza várias temáticas a ser abordadas compreende toda a parte acedida dos aposentos da Rainha e do Rei, sendo permitido o acesso a zonas como Sala de Diana, Sala de Audiência ou do Trono, Oratório Norte, Corredor do Oratório, Torreão Norte, Sala da Caça, Quarto dos Berços, Celas fradescas, entre muitas outras. Nesta visita, existe a possibilidade de o visitante ter uma visita guiada que permite a realização de atividades direcionadas e diferentes, sendo possível, apesar de não obrigatório, a presença de guias cuja forma de comunicar e desempenhar as visitas é diferente entre os mesmos, qual a língua estrangeira a ser utilizada, entre outros. Na figura 1 é possível verificar com detalhe quais os espaços permitidos para visita livre; a pedido; com marcação prévia; e visita paga, assim como perceber a quantidade de espaços que não se encontram disponíveis para visita.

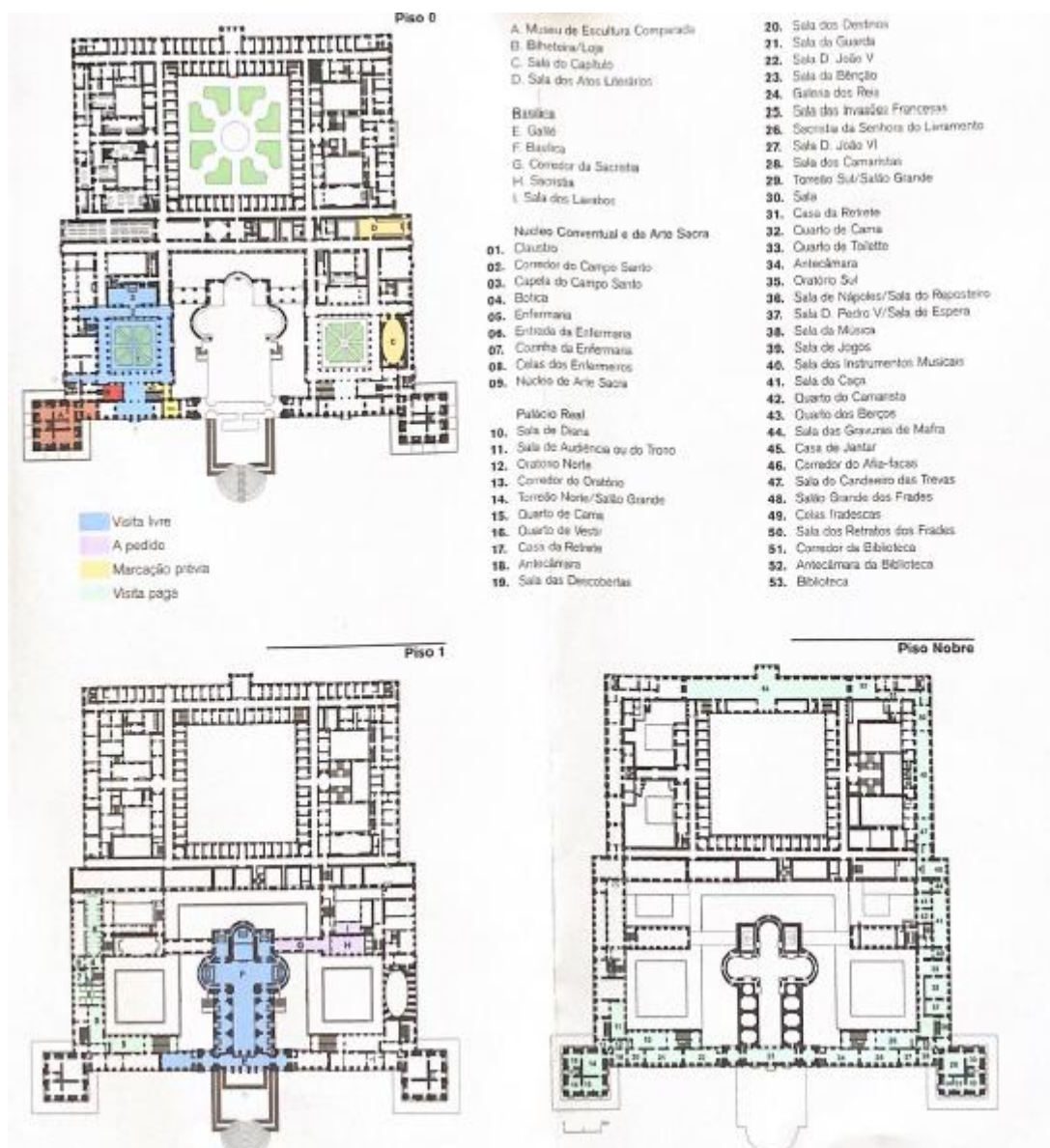


Figura 1: Excerto do folheto-guia do Palácio Nacional de Mafra

Para que a visita paga seja acompanhada pela presença de guia e/ou complemento lúdico, esta visita, com duração de 1h a 1h30m e um custo de 6 euros por pessoa, disponibiliza o circuito completo compreende a Arte Sacra e Núcleo Conventual (uma pequena parte do Palácio que coincide com os aposentos do Rei e da Rainha), o Paço Real e algumas partes com acesso disponibilizado da Biblioteca. Estas são as visitas que são alvo de investigação neste estudo. A entrada ao Monumento é gratuita para crianças até aos 12 anos e aos Domingos de manhã e feriados para residentes em Portugal, correspondendo aos espaços de visita paga. Mesmo assim, as visitas com guia são de acesso pago.

A bilheteira do Palácio disponibiliza isenções a elementos que correspondam a determinados critérios, mediante comprovação documental autorizada; descontos de 50% e de 20% para estudantes, famílias numerosas, visitantes com 65 ou mais anos, entre outros. O preço das visitas específicas em Contexto Académico é de 1 euro por pessoa.

Além do acesso permitido pela direção do Palácio para a visita, ao espaço permitido, o acesso de algumas áreas do mesmo varia consoante a presença ou não presença de profissionais do Palácio: a falta de quem assegure a segurança de algumas zonas do Palácio faz com que o acesso se torne interdito, mesmo no percurso da visita guiada. Consequentemente, as visitas que este museu disponibiliza variam consoante a presença de guia ou não, os espaços que permitem visitar e as atividades que são possíveis de experienciar.

O circuito completo das visitas guiadas compreende diferentes visitas temáticas entre as quais “Memorial do Convento- Uma Integração Histórica” e “De Casa para o Convento- Vamos entrar na Ordem”.

Na obra de José Saramago, intitulada *Memorial do Convento*, publicado em outubro de 1982, existe uma relação íntima entre a história e a narração ficcional, onde o Palácio Nacional de Maфра é um elemento principal que permite correlação de elementos ficcionais e elementos que correspondem à realidade, fazendo com que o Palácio e a história estejam imensamente interligados. A partir dos anos 80, acrescenta-se à importância histórico-cultural do Palácio, uma enorme notoriedade relacionada com a obra de José Saramago (Faria, 2017). A gestão do Palácio não menospreza essa ligação e, por isso, disponibiliza uma visita temática com integração histórica da obra literária, onde recorre a documentação relativa à época de construção do Convento, recorrente ao século XVIII, assim como se prioriza a visita a espaços extremamente importantes referidos na obra. A articulação entre elementos de descrição do Palácio presentes na obra é enaltecida durante a visita com esta temática. Os visitantes, na sua grande maioria estudantes, começam a visita ao assistir a um teatro sobre esta obra de José Saramago numa das salas do Palácio, possível devido a empresas externas aos serviços do Palácio, seguindo para a visita guiada onde são enriquecidos com a história do Palácio e elementos da mesma articulada com a obra. Esta visita, intitulada de “Memorial do Convento- Uma Integração Histórica”, tem uma duração de 1h30m. Durante esta visita existem sempre voluntários com vestimentas da época do Rei que acompanham os visitantes.

“De Casa para o Convento- Vamos entrar na Ordem” é uma visita temática destinada primordialmente a famílias. Esta visita tem complementos lúdicos que permitem colocar a perspetiva no visitante de que, não só estão a vivenciar momentos da época, como são elementos pertencentes e integrantes da vida do Palácio no passado. Por isso, os participantes podem até ser recebidos por um figurante em representação de Frei João de Santa Maria que os ajuda a explorar os diferentes espaços do convento de forma lúdica. A duração desta visita é de 1h30m.

Se o visitante, por sua vez, preferir apenas visitar os terraços onde se encontram os importantes carrilhões, com a presença de guia, precisa de um grupo com 5 pessoas no mínimo e 12 pessoas no máximo, tendo o custo de 5 euros por pessoa. O visitante pode, ainda, comprar um bilhete doação para salvaguarda e valorização do património nacional nos valores de 1 euro, 5 euros e 10 euros.

Para o público escolar, são disponibilizadas visitas guiadas a professores, para que sejam explorados elementos-chave histórico-culturais do Palácio que estão relacionados com os conteúdos programáticos dos alunos.

Além disso, como a componente mais explorada do Palácio Nacional de Mafra é a componente educacional, também se realizam visitas de serviço educativo permitidas em Família, realizadas apenas em datas específicas. Entre as quais “Um «Paço» de Dança” - uma visita animada ao Palácio- e “De Casa para o Convento” - uma visita animada à enfermaria do Convento. O serviço educativo realiza, também, visitas temáticas e com animação para grupos escolares da pré-primária e do 1º ciclo de escolaridade; visitas temáticas para todos os vários graus de ensino, diferenciando essas visitas consoante o enfoque que, por sua vez, poderão estar nos elementos do Barroco e no Poder Absoluto da época, mas também relacionadas com o quotidiano do século XVIII ou com a obra literária de José Saramago.

A sensibilização educativa do Palácio encontra-se muito presente nas visitas guiadas, assim como nas visitas livres já que a organização do mesmo permite que sejam comprados um folheto (a 1 euro) e um guião (a 5 euros) que permitem que os turistas de diferentes nacionalidades consigam ter conhecimento da história de um dos símbolos de maior poder da monarquia portuguesa, tendo várias línguas disponíveis, entre as quais o português, inglês, italiano, alemão, espanhol, entre outros.

Apesar de os folhetos estarem disponíveis em diversas línguas, as únicas línguas presentes no Palácio nos elementos de orientação do visitante para a visita livre e nas legendas das obras e elementos expostos são a língua portuguesa e a língua inglesa. Os guias do próprio Palácio, apesar de se organizarem em função das diferentes temáticas de visita e para o público que é direcionado, apenas têm conhecimento de duas línguas: o inglês e o português; no entanto, nem todos os guias têm conhecimento da língua estrangeira. Este aspeto denota que a função turística do Palácio acaba por ser pouco explorada, já que a direção do Palácio privilegia fundamentalmente a função educativa.

Além disso, são realizados jogos e desafios com o intuito de permitir conhecer melhor o Palácio Nacional de Mafra, assim como se compreende na agenda cultural várias atividades relacionadas com o Palácio - visitas ao núcleo Hospitalar do Século XVIII, com participação de um grupo de Voluntários do Palácio Nacional de Mafra; visita aos corredores dos órgãos e aos terraços; concertos de carrilhão todos os domingos às 16h; entre outros. O espaço do Palácio é também utilizado para eventos, de forma a promover a inclusão da população. Realizam-se, assim, iniciativas que têm o principal intuito de vivificar a história que se perdura no tempo, promovendo heranças culturais, sejam heranças musicais, como históricas ou arquitetónicas.

5.3. Objetivos da abertura do Palácio Nacional de Mafra ao público

Durante qualquer visita disponível nos dias de hoje, é de notar que por todo o Palácio Nacional de Maфра existem elementos que refletem a época da grandiosidade proporcionada pelo Rei D. João VI, dando-se sempre ênfase à riqueza, luxúria, supremacia e poder de Portugal perante os outros países do mundo. De facto, a época em que o Palácio Nacional de Maфра foi construído foi uma das épocas em que Portugal possuía maior riqueza financeira e de ouro (nesta época, ouro vindo do Brasil). Este património nacional foi um marco de Portugal enquanto um país poderoso a diversos níveis, entre os quais os económicos, sociais e religiosos em toda a história de Portugal. Neste sentido, é dos principais que indica e marca Portugal como tendo sido, num momento da história nacional, um país grandioso e poderoso, conseguindo transparecer nos dias de hoje a riqueza, poder e brio vividos na época. O Palácio Nacional de Maфра traduz-se em magnificência, magnanimidade, fausto, exclusividade na riqueza e supremacia do poder-monárquico.

O Palácio Nacional de Maфра serve, conseqüentemente, para enaltecer uma grande nação. Portanto, a imagem vendida do Palácio é a de grandiosidade. Mostra, com isso, a grandiosidade não do Palácio, mas a grandiosidade nacional, tendo o Palácio como prova de tal acontecimento histórico. Portanto, este Palácio dirige-se primordialmente para o povo português, servindo de prova de que os portugueses têm uma herança cultural rica e capaz de grandes feitos, através da criação da imagem da nação portuguesa como sendo grandiosa. Revigora, assim, a identidade cultural nacional.

Esta ênfase dada pelos órgãos oficiais do Palácio Nacional de Maфра para que se permita a revigoração da identidade nacional, tornando este aspeto para além de uma consequência de visita ao Palácio, também sendo o motivo em si, encontra-se notado na forma como o Palácio é apresentado. Neste sentido, os órgãos oficiais do Palácio utilizam várias formas de enaltecer o monumento, despertando a atenção do visitante como aconteceu com a exposição fotográfica “Real Edifício de Maфра”. Esta exposição, a decorrer desde o dia 7 de julho de 2021 (data da celebração da entrada do Palácio Nacional de Maфра na Lista de Património pela UNESCO) até início de outubro de 2021, é um evento que não só desperta a atenção de quem passa no Terreiro D. João V, junto ao Palácio, como comunica e relembra que os locais devem valorizar o Palácio, já que o mesmo também os valoriza: a exposição foi toda realizada com a presença de fotografias que documentam o Palácio, Basílica, Jardim do Cerco, Tapada Nacional de Maфра e Convento (Anexo A) efetuadas por 19 fotógrafos locais, escolhidos pelo município (Jornal de Maфра, 2021. Disponível em: <https://jornaldemaфра.pt/2021/08/25/maфра-exposicao-de-fotografia-real-edificio-de-maфра/> [Acedido a: 22/10/2021]). Nesta exposição vários foram os dias em que estiveram presentes elementos figurativos a encenar com o intuito de dar vida ao Palácio como era habitual na época do Rei, permitindo que se desse uma ligação entre o passado e o presente na vida do Palácio (Anexo A).

Vários são os eventos que o Serviço Educativo do Palácio Nacional realiza, utilizando empresas de Maфра para a realização dos mesmos. Desta forma, tendo o Palácio como palco principal, interliga-o com elementos locais, sempre dando ênfase à história como motivo de

celebração. Com isso, integra o Palácio na comunidade, atraindo-a em diversos sentidos. Um exemplo foi a celebração intitulada “O Rei faz anos” de dia 22 de outubro de 2021, de entrada gratuita e com horário restrito das 19h às 22h, onde se realizou um concerto com a Academia de Dança Susana Galvão Teles, em que os bailarinos atuaram vestidos com os trajes utilizados pelos figurantes do Palácio, o Conservatório de Mafra, a cantora lírica Maria do Carmo Corte Real e o Grupo Voluntário do Palácio Nacional de Mafra (Anexo B). Assim, verifica-se a ênfase dada na atração e persuasão dos responsáveis do Palácio para a ligação entre o mesmo e a comunidade local, como sendo elementos interligados em comunidade. No *Facebook* Oficial do Palácio, a partilha de panfletos de promoção dos eventos, assim como a partilha de vídeos das celebrações e concertos é usual e bastante utilizada como estratégia comunicativa para a atração da comunidade (Disponível em: <https://fb.watch/8Q3g32hfDy/> [Acedido a: 23/10/2021]).

Neste sentido, nota-se a importância em comunicar a presença do Palácio Nacional de Mafra e todos os seus envolventes como um elemento importantíssimo identitário não só português, como principalmente da população mafrense, lembrando os próprios locais da imensidão e reverência que este monumento tem, e, como consequência, revigorando a sua identidade cultural.

A forma como a mensagem é exposta nos textos de apresentação do Palácio como acontece no caso do folheto-guia comprova que, acima de tudo, o Palácio é provido de grandeza, riqueza e nobreza. A própria linguagem utilizada de cariz formal e nobre, enaltece os elementos e objetos presentes no Palácio como sendo de cariz grandioso e pouco encontrado nos outros monumentos. A forma de apresentação do Palácio mostra qual a primeira imagem que é transmitida ao visitante antes da sua visita, notando os elementos-chave do Palácio como sendo motivos principais que devem levar o visitante a deslocar-se para visitar este grandioso e rico monumento. Note-se uma apresentação do Palácio em que se enaltece toda uma exclusividade não só do próprio Palácio em si e de todos os elementos físicos que envolve, mas também de toda a história e riqueza cultural que este Monumento tem. O texto de apresentação do Palácio no folheto-guia comprova isso mesmo em passagens presentes na figura 2, como são exemplo:

“O Palácio Nacional de Mafra é, a todos os títulos, um edifício notável. Notável pela brilhante e complexa conceção arquitetónica, notável pela qualidade e natureza dos seus materiais e encomendas, notável pelo requinte e primor de execução dos seus mármorees.”

“Mafra será, assim, o mais importante centro difusor do gosto romano, quer pela qualidade de obras, quer pela diversidade de artistas significativos que para aqui trabalharam.”



Figura 2: Excerto do Folheto-Guia do Palácio Nacional de Mafra

Os folhetos-guia, cujas línguas disponíveis são a língua portuguesa, inglesa, italiana, alemã, espanhola, francesa, não referem sequer o facto de o Monumento ser Património Mundial classificado pela UNESCO. Referem apenas os espaços que o visitante vai aceder com uma pequena explicação dos mesmos e um texto onde se enaltece a grandiosidade histórico-cultural que é explorada e valorizada por todos os agentes e profissionais relacionados com Palácio. Permite, assim, que o visitante adquira um breve conhecimento e sensibilização educacional da história e grandeza do Palácio (Anexo C).

O Website Oficial valoriza a justificação dos elementos e obras presentes no Palácio, notando que os elementos presentes foram, no passado, importantes para a história do Rei e com mais

cariz do que apenas de complemento estético, de preenchimento visual do Palácio, simbólico e alegórico. São várias as secções em que estão inseridas fotografias de objetos e elementos histórico-factuais do Palácio, digitalizações de documentos que remontam ao Rei, informação e explicações históricas de elementos do Palácio como o Paço Real, o Convento, a Basílica, a Biblioteca, os Carrilhões, entre outros. As fotografias presentes no *Website* do Palácio Nacional de Mafra são, maioritariamente, acompanhadas por texto que explique e justifique a importância daqueles elementos na história do Palácio, enunciando o papel dos mesmos para o Rei e para a Família Real. Além disso, é de notar a maioritária presença de texto no *Website*, em qualquer das secções presentes, sendo que aquelas secções onde se encontram presentes imagens ou documentos factuais mostram um desequilíbrio entre o texto e a imagem: o *Website* apresenta maioritariamente texto e poucas imagens para promover e divulgar os elementos de atração do Palácio. Um exemplo encontra-se na figura 3, disponível em: <<http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Saber%20mais/ContentList.aspx>> [Acedido a: 21/05/2021].

A Grandeza do Pormenor



Estamos perante o monumento português que melhor reflecte o que podemos chamar de *Obra de Arte Total*: arquitectura, escultura, pintura, música, livros, têxteis... enfim, um património tipologicamente diversificado, coerentemente pensado e criteriosamente encomendado para este Palácio/Convento/Basílica/Tapada e que aqui configura uma realidade única.

Com efeito, numa área com cerca de 40.000 m² temos implantado um notável projecto de arquitectura que foi executado sem hiatos nem soluções de remedeio. De facto, aqui tudo é marcado por uma marca de qualidade que só a generosidade joanina podia e sabia exigir: excelência de materiais, soluções arrojadas e requinte de execução.

A Arquitectura modela funcionalidades ligadas por quilómetros de corredores e mais de 150 escadarias. A Engenharia perpassa por todo o monumento, desde o zimbório aos subterrâneos. Para Mafra, escolheram-se os melhores e escolheu-se do melhor: Ludovice e Custódio Vieira na arquitectura, Trevisani e André Gonçalves na pintura, Wolkmar Machado e Domingos Sequeira na pintura mural, Monaldi e Machado de Castro na escultura, Witlockx e Levache nos carrilhões, são alguns daqueles que contribuíram para configurar este património.

Quando visitamos este monumento sentimos que é uma experiência diferente. Diferente porque as singularidades que aqui são vivenciáveis não têm paralelo em qualquer outro sítio: um complexo Hospitalar do século XVIII, dois Carrilhões monumentais do século XVIII, um conjunto (único) de Seis Órgãos de tubos e uma das que por muitos é considerada como sendo a mais bonita Biblioteca histórica do mundo configuram este património que, na sua génese, é um Palácio do Rei, um Palácio da Rainha, um Convento franciscano, uma Basílica e uma Tapada.

Mário Pereira
Sérgio de Medeiros
(fotog)

Figura 3: Excerto do *Website* Oficial do Palácio Nacional de Mafra que denota desequilíbrio entre imagem e texto.

Além disso, os documentos que são disponibilizados são documentos históricos de carácter textual como é exemplo a figura 4, tendo presente também várias digitalizações de documentos

originais históricos pertencentes ao inventário do Palácio, como se pode observar na figura 5, disponíveis em: < <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Saber%20mais/Documentos/ContentList.aspx> > [Acedido a: 21/05/2021].



Figura 4: Excerto de documento histórico de carácter textual presente no Website Oficial do Palácio Nacional de Mafra.



Figura 5: Excerto de documento histórico do primeiro inventário do Palácio Nacional de Mafra presente no Website Oficial.

A mensagem que é transmitida no Website Oficial do Palácio é, para além da grandiosidade do Palácio, a importância e consciencialização de que é prioritário e necessário nunca esquecer elementos culturais que garantem a revigoração identitária. Um exemplo é a mensagem transmitida pelo diretor do Palácio Nacional de Mafra, devido ao facto de a pandemia gerada pela Sars-CoV-2 (Covid-19) ter dificultado o acesso à cultura, contribuindo para um esquecimento coletivo da importância que a mesma tem na identidade de um indivíduo. Para a comunicação desta mensagem, foi criada uma secção intitulada “Aos visitantes”, presente logo no início do Website Oficial, compreendendo apenas a mensagem do diretor. Nota-se, assim as estratégias utilizadas para que o encorajamento à retoma da visita ao Palácio Nacional de Mafra, denotando a relevância da mensagem que se pretende transmitir, de que o Palácio Nacional de Mafra garante a revigoração da identidade nacional (Disponível em: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Aos%20visitantes/ContentList.aspx> [Acedido a: 20/08/2021]):

“Estimados visitantes do Palácio Nacional de Mafra

Em tempos difíceis temos de continuar culturalmente activos. Em tempos difíceis temos de alimentar a esperança. Em tempos difíceis temos de sentir o nosso Património a perpassar como um elemento identitário por excelência.

É em tempos difíceis, como o que atravessamos, que aquilo que normalmente é visto e apreendido na suas dimensões

estética e de estudo ganha uma outra dimensão ao colocar-nos perante as nossas raízes culturais e comunitárias.

Carlos Alberto Ferreira de Almeida ao dizer que o Património Cultural é o "Ancoradouro da Memória", leva-nos a sentir que é por aí que passam os alicerces da nossa identidade e que devemos entender a cultura "como um todo complexo que integra a nossa maneira de pensar e sentir" e que agimos em função das normas, valores, regras... sendo precisamente isso que fundamenta a nossa consciência colectiva.

A nossa acção, enquanto agentes culturais, impõe-nos que continuemos activos, divulgando alguns destes indicadores da nossa Identidade para que, com respeito pela Memória, consigamos superar estes tempos difíceis e projectar o futuro com esta importante ferramenta cívica e cultural, mantendo aquelas que são as nossas Referências num tempo em que tudo parece ser tão efémero.

Mário Pereira
(Director)"

A comunicação realizada no *Website* Oficial do Palácio insere-se em torno de toda a larga diversificação de disponibilização de atividades, visitas, eventos, entre outros, que são disponibilizados ao visitante. Nesta plataforma é possível ao turista ficar com toda a informação necessária para que consiga visitar o Património, realizar um evento pessoal ou cultural no mesmo ou participar em atividades agendadas. Prioriza-se o serviço educativo possível através das visitas guiadas, ou em atividades que servem para os mais novos.

As plataformas *Instagram* e *Facebook* oficiais do Palácio vão ao encontro com os valores expostos no *Website* Oficial. A imagem projetada nas redes sociais é mais alargada, remetendo para os artefactos históricos e a sua descrição, mas também outros usos contemporâneos do Palácio, como são exemplo os eventos pessoais permitidos de realizar no mesmo. Portanto, as fotografias publicadas dizem respeito a eventos, visitas ou atividades culturais relacionadas na íntegra com o Palácio, mas também são promovidos eventos de cariz pessoal e cultural da região, onde Palácio é cenário. São também publicadas fotografias de obras de arte, obras arquitetónicas, peças da época do Rei, digitalizações de cartas ou documentos históricos, ou seja, elementos que comprovam a factualidade histórica do Palácio e a sua riqueza, grandiosidade e exclusividade e que podem não só ser interessantes para o turista, como servem o propósito educacional do Monumento dirigido a todos os visitantes. Por isso, às fotografias estão interligadas descrições da mesma que interligam os elementos históricos, culturais e sociais aos quais o Palácio se relaciona. Essas descrições e fotografias relacionam o Palácio com os seus valores e funções educativas, indicando ao turista que o Palácio não só é rico em património e cultura, como é possível ao turista adquirir de forma agradável, feliz e prazerosa todo o conhecimento que provém do Monumento, muitas vezes conseguida através da teatralização das visitas. As ideias de grandeza, riqueza e exclusividade do Palácio encontram-se comprovadas nas legendas interligadas às fotografias publicadas nestas duas plataformas sociais. Por exemplo, numa publicação do Instagram de dia 15 de junho de 2021, a página oficial do convento publicou:

"15 de Junho - Dia Mundial do Vento 🌬️ Sabia que temos ventos representados nos nossos tectos? 🏰🏰 Para a decoração mural das salas do Real Paço de Mafra, encomendou D. João VI, ainda Príncipe Regente, uma campanha

dirigida pelo pintor Cirilo Volkmar Machado que vai utilizar em várias salas temas relativos à História de Portugal. No tecto da Sala das Descobertas, ou dos Heróis Portugueses, estão representadas várias importantes figuras nacionais, como o Infante D. Henrique, Vasco da Gama ou Pedro Álvares Cabral, entre outras. Imagem 2: O pintor representou Pedro Álvares Cabral (8) levado nos braços de uns ventos tempestuosos (9) e impelido por outros, é levado à costa do Brasil (10).”

(Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQJ-hiNMVNq/>. [Acedido a: 20/06/2021]).

Tendo isto em consideração, é possível de verificar não só a valorização da história do Palácio e das obras pertencentes ao mesmo, como também é possível de se perceber a grandeza, riqueza e exclusividade presente e enaltecida no Palácio, nas obras e na história do mesmo.

Um outro exemplo que denota a grandiosidade e exclusividade como valores presentes no Palácio Nacional de Maфра encontra-se na publicação do Instagram oficial do Palácio:

“Dinarte Machado - Mestre Organeiro. Responsável pelo restauro do mais emblemático conjunto de órgãos do Mundo – Os seis órgãos da Basílica do Palácio Nacional de Maфра. Nascido em 1959, começou a aprendizagem da construção e restauro de órgãos, como autodidata em 1984. Estagiou com Gerhard Grenzing, participando no restauro do órgão histórico do Palácio Real de Madrid, em 1992. Aprofundou o estudo técnico dos órgãos portugueses, tendo identificado características específicas que configuravam a existência de uma organaria portuguesa, original e distinta dos demais países. Em 1994 participou no Congresso Internacional de Órgãos Históricos Portugueses, onde apresentou provas da existência de um modo português de construir órgãos. Desde então vem defendendo publicamente a especificidade da organaria portuguesa e a necessidade de salvaguardar esses vestígios, através do restauro criterioso do património organístico português. Foi responsável pelo restauro dos seis órgãos da Basílica do Palácio Nacional de Maфра, concluído em 2010. Construídos no reinado de D. João VI por Machado e Cerveira e António Peres Fontanes, estes seis órgãos formam um conjunto único no Mundo e representam o expoente da escola de organaria portuguesa. O seu conhecimento profundo na matéria, e das especificidades técnicas dos seus construtores, tornou possível a recuperação do único órgão que conservava as suas características originais. O trabalho de Dinarte Machado tem sido reconhecido ao longo da sua carreira, tendo recebido a “Comenda da Ordem de Mérito”, por Sua Exa. O Senhor Presidente da República, em julho de 2010 e o Título “Especialista Honoris Causa”, pelo Presidente do Instituto Técnico de Lisboa, em março de 2015. Pelo trabalho de restauro dos seis órgãos da Basílica do Palácio Nacional de Maфра mereceu ainda o “Prémio APOM” - Associação Portuguesa de Museologia, 2011 e o “Prémio Europa Nostra”, junho 2012. A complexidade deste conjunto, quer pela sua dimensão, mas também pela exigência da harmonização e afinação, tornaram o seu restauro também único no Mundo. [#PalaceDay](#) [#palaciomaфра](#) [#patrimoniocultural](#) [#europeanroyalpalaces](#) [#unescoworldheritage](#) [#heritage](#) [#europe](#)”.

(Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRgnphjHrZZ/> [Acedido a: 20/07/2021]).

Neste exemplo é verificável a importância e grandeza que os órgãos do Palácio Nacional de Maфра têm, de forma que o seu restauro é apenas conseguido nas mãos de grandes mestres e entendidos sobre o assunto, de forma de não só se permite o restauro dos mesmos por um grande mestre, como também esse mestre ganhou prémios em função do restauro dos órgãos. Este excerto denota ainda a valorização da conservação do património da forma mais fiel possível face ao que existia no passado. É a noção de exclusividade, magnanimidade, honradez, dignidade e fortuna que é comunicada como sendo valores relacionados com o Palácio Nacional de Maфра e todos os elementos que o agregam.

Um exemplo que comunica a irresistível beleza do Palácio, onde “Ninguém resiste a tirar uma foto com este cenário”, tirada por um elemento não parte dos profissionais do Palácio (o que mostra a ênfase dada à articulação entre a população e o Património), em que se refere uma

associação não intencional entre a ficção e a realidade, transparecendo a possibilidade que o Palácio permite de “sonhar” apenas pela presença do visitante neste monumento, mesmo que visto de fora. Este é um exemplo que mostra a correlação entre a história factual e a história que é criada para promoção do Palácio, enaltecimento do mesmo e utilização de elementos e valores para sua vantagem e comunicação atrativa, encontrando-se presente na figura 6, retirada do Instagram oficial do Palácio Nacional de Mafra (Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQnsL69M_oo/ [Acedido a: 3/07/ 2021]):



Figura 6: Comunicação da relação entre a obra "Memorial do Convento" e o Palácio Nacional de Mafra

Um exemplo que comprova o intuito de criar proximidade face ao público e demonstrar que as visitas podem ser momentos de sociabilidade, encontra-se presente no texto que legenda uma publicação do *Instagram* oficial do Palácio Nacional de Mafra de 19 de maio de 2021: "Onde a realidade e a imaginação se encontram" - Visita guiada aos corredores dos Órgãos e terraços. Foi com esta atividade que hoje celebrámos o #Dia Internacional dos Museus. Que bom foi poder voltar a receber os nossos visitantes 😊. Entre subidas e descidas, histórias e risadas, muitas fotografias à mistura, chuva e nevoeiro, a tarde foi muito bem passada. Obrigado a todos os participantes. São um público fantástico. 🤩 🤩". (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPBsdNAsxLR/> [Acedido a: 21/05/2021]).

No *Facebook* oficial do Palácio, os valores utilizados pelos responsáveis oficiais para comunicar o Palácio correspondem àqueles previamente referidos anteriormente ao longo desta investigação, sendo as publicações do *Facebook* as mesmas que acontecem no *Instagram* oficial, diferenciando-se apenas na forma de exposição dos assuntos publicados. Note-se a secção da informação complementada com instrução histórica, onde se denota claramente a sensibilização educacional como elemento que permite a educação, utilizando-a para educar o

visitante que o Palácio é provido dos valores de grandiosidade e exclusividade. As redes sociais oficiais do Palácio coexistem. Segue-se o seguinte excerto do *Facebook* Oficial, onde se encontra presente a apresentação do Palácio assim que se acede:

“Mandado construir por D. João V, é o mais importante monumento do barroco em Portugal. Integra Basílica, Paço Real e um Convento. Possui uma importante biblioteca das "Luzes", um núcleo conventual com um hospital de época e dois carrilhões.

Mandado construir no século XVIII pelo Rei D. João V em cumprimento de um voto para obter sucessão do seu casamento com D. Maria Ana de Áustria, o Palácio Nacional de Mafra é o mais importante monumento do barroco em Portugal.

Construído em pedra lioz da região, o edifício ocupa uma área de c. de quatro hectares (37.790 m²), compreendendo c. de 1200 divisões, mais de 4700 portas e janelas, 156 escadarias e 29 pátios e saguões. Tal magnificência só foi possível devido ao ouro do Brasil, que permitiu ao monarca por em prática uma política mecenática e de reforço da autoridade régia.

Para o Real Convento de Mafra, encomendou o Monarca obras de escultura e pintura de grandes mestres italianos e portugueses, bem como, em França e Itália, todos os paramentos e alfaias religiosas. Na Flandres, encomendou ainda dois carrilhões com 92 sinos, que constituem o maior conjunto histórico do mundo.

No reinado de D. José I foi criada aqui uma importante Escola de Escultura, sob a direcção do mestre italiano Alessandro Giusti, de que são exemplo os retábulos de mármore da Basílica.

Foi também o Paço preferido de D. João VI que encomendou, no final do séc. XVIII, pinturas murais para diversas salas bem como um novo conjunto de 6 órgãos para a Basílica.

Este monumento possui uma das mais importantes bibliotecas europeias com um valioso acervo de c. de 36.000 volumes, que abrange todas as áreas de estudo do séc. XVIII.

Nunca tendo sido residência permanente da Família Real, o Palácio de Mafra foi até ao fim da monarquia frequentemente visitado pelos monarcas, que aqui vinham celebrar algumas festas religiosas ou passar parte do Verão caçando na Tapada.

Foi também em Mafra que o último Rei de Portugal, D. Manuel II passou a sua última noite no país antes da sua partida para o exílio quando da implantação da República, a 5 de outubro de 1910.”.

(Excerto do Facebook oficial do Palácio Nacional de Mafra. Disponível em:

<https://www.facebook.com/PalacioNacionaldeMafra> [Acedido a: 21/07/2021])

No que concerne o reconhecimento do Palácio Nacional de Mafra como sendo Património pela UNESCO, apesar de poucas serem as vezes em que esse reconhecimento acontece como forma de promoção para a visita ao Palácio, ainda assim acontecem celebrações e momentos em que tal acontecimento é comunicado como sendo um grande motivo para a visita ao mesmo. Tal se pode observar na figura 7, imagem retirada do Instagram oficial do Palácio Nacional de Mafra (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQwMq3OsMqn/> [Acedido a 1/07/2021]):

SOMOS PATRIMÓNIO MUNDIAL

2.º ANIVERSÁRIO DA INSCRIÇÃO DO REAL EDIFÍCIO DE MAFRA NA LISTA DO PATRIMÓNIO MUNDIAL 7 DE JULHO DE 2021

06h00 | Visita "Ainda ver o sol chegar" | Palácio Nacional de Mafra
 • Marcação por e-mail para servicoseducativos@prmafra.dgpc.pt | Informações: www.cm-mafra.pt/p/realedificio

09h00 | Recital de carrilhão por Abel Chaves | Terreiro D. João V

09h30 | Abertura da exposição fotográfica "Real Edifício de Mafra" | Terreiro D. João V

09h30 | Visita "Palácio e Convento – o Monumento" | Palácio Nacional de Mafra
 • Marcação por e-mail para servicoseducativos@prmafra.dgpc.pt | Informações: www.cm-mafra.pt/p/realedificio
 • Última entrada às 16h00

09h30 | Percursos pedestre e BTT "Tribos da Tapada Militar à Tapada Real" | Entrada pelo Jardim do Cerco
 • Marcação por e-mail para ea.sois@exercito.pt | Informações: www.cm-mafra.pt/p/realedificio

09h30 | Visita "Património Natural com História" | Tapada Nacional de Mafra
 • Marcação por e-mail para geral@tapadademafra.pt | Informações: www.cm-mafra.pt/p/realedificio

11h00 | Apresentação da Reprise da Escola de Mafra | Campo dos Plátanos
 • Marcações por e-mail para ea.coudelaria@exercito.pt | Informações: www.cm-mafra.pt/p/realedificio

15h00 | Cerimónia evocativa – Parte I | Biblioteca do Palácio Nacional de Mafra
 • Intervenções das entidades
 • Lançamento do livro "O Real Edifício de Mafra, Património Mundial"
 • Transmissão na página de Facebook da Câmara Municipal de Mafra

15h45 | Cerimónia evocativa – Parte II | Sala dos Atos Literários
 • Assinatura de protocolo de colaboração entre o Município de Mafra e a Escola das Armas
 • Apresentação do projeto de restauro de Jardim do Claustro Principal do Convento e do percurso de visita
 • Transmissão na página de Facebook da Câmara Municipal de Mafra

18h00 | Missa presidida pelo Bispo D. Rui Valério | Basílica

21h15 | Concerto pelo Coro e Orquestra Gulbenkian | Basílica
 • Levantamento de ingressos nos Postos de Turismo de Mafra e da Ericeira
 • Transmissão na página de Facebook da Câmara Municipal de Mafra

palaciomafra • A seguir

palaciomafra SOMOS PATRIMÓNIO MUNDIAL!

No dia 7 de julho de 2021 assinala-se o segundo aniversário da inscrição do Real Edifício de Mafra (Palácio, Basílica, Convento, Jardim do Cerco e Tapada) na lista do Património Mundial da UNESCO. As entidades gestoras deste conjunto patrimonial organizam um diversificado programa de comemorações que, em tempo de pandemia, decorre num modelo misto, com atividades presenciais e eventos transmitidos através das redes sociais.

Mais informações:
<https://www.cm-mafra.pt/p/realedificio>

15 com

30/6

Gostos: moody_steves e 117 outras pessoas

Adiciona um comentário... **Publicar**

Figura 7: Guião de celebração do 2º aniversário da inscrição do Real Edifício de Mafra na lista do Património Mundial.

Por conseguinte, a comunicação realizada pelos agentes oficiais do Palácio nestas plataformas digitais tem um enfoque no enfatizar os elementos históricos, a ligação do visitante com esses mesmos elementos, assim como se servem do reconhecimento da UNESCO para atrair o turista. Contudo, são escassas as vezes em que a classificação da UNESCO é utilizada como forma de atrair o turista, sendo apenas razão para a realização de eventos e cerimónias que compreendem outras companhias de Mafra, de forma a interligar o Palácio com locais como a Tapada Nacional de Mafra e o Jardim do Cerco, por exemplo, assim como permite relacionar outras companhias como a Escola de Música de Mafra, como é visível no exemplo na figura 6. Assim, apesar da classificação de Património Mundial pela UNESCO ser utilizada para atrair a visita dos turistas, não existe, nas suas atividades, relação com essa classificação, tornando-a apenas o título de celebração.

Por sua vez, enquanto nos sites oficiais do Palácio se prioriza a ligação de tudo o que remete à sua origem, construção, vivências, tempos, modos de estar, ou seja, todos os elementos históricos e factuais com o facto de todo o espólio que ainda está presente no Palácio ser original da época histórica da família real e não tanto a classificação pela UNESCO, no *Website* da Câmara Municipal de Mafra, e no *Website* da Direção-Geral do Património Cultural da República Portuguesa, o principal e aspeto mais enfatizado é a classificação de Património Mundial pela UNESCO. Para isso, são denotadas singulares características do Palácio em termos

arquitetónicos e de composição do mesmo como sendo justificação da sua grandiosidade e classificação de Património Mundial pela UNESCO. Apesar desta classificação ser a principal estratégia de comunicação para a atração do turista nestas plataformas, também a ligação histórica do Palácio é exposta, justificando a sua grandiosidade histórico-cultural.

Os *Websites* do Palácio Nacional de Mafra, assim como o do Património Cultural da República Portuguesa disponibilizam versão do *Website* em duas línguas apenas: o português e o inglês. Compreende-se, assim, que não existe uma primazia em comunicar com o turista estrangeiro pelas agências de comunicação oficiais do Palácio, nem pela República Portuguesa. A comunicação, note-se, é dirigida na sua maioria para o turista nacional. Por sua vez, no *Website* da Câmara Municipal de Mafra toda a informação sobre Mafra, incluindo sobre o Palácio Nacional de Mafra, está disponível em várias línguas: português, inglês, alemão, espanhol, francês, holandês, italiano, japonês e russo. A Câmara Municipal de Mafra, uma vez que prioriza o turismo como setor de desenvolvimento social e económico da mesma, disponibiliza a informação numa panóplia de línguas o que lhe permite chegar não apenas ao turista nacional, mas também ao turista estrangeiro, não ajudando apenas na sensibilização do mesmo para visitar Mafra, mas também fazendo questão de que o turista estrangeiro se sinta bem recebido e parte integrante da comunidade.

Segundo a análise realizada nas várias plataformas, corroborada pelas entrevistas, o público que se pretende atrair é, maioritariamente, o turista nacional, criando vários eventos de atração do turista local em que o mesmo se permita sentir parte integrante do Palácio Nacional de Mafra. O objetivo primordial do Palácio Nacional de Mafra é educar o turista português primordialmente, sendo que os responsáveis pelas visitas e parte turística do Palácio encontra-se encarregue pelo Serviço Educativo do mesmo. Este foca-se na sensibilização da importância do Palácio para a identidade nacional, já que se comunica maioritariamente que o mesmo é provido de cultura, história, riqueza e nobreza, permitindo que se comprove a grandeza nacional. Comunica-se que o Palácio Nacional de Mafra é um marco da história que garantiu e continua a garantir o desenvolvimento da sociedade portuguesa, e principalmente mafrense, devido ao mesmo.

5.4. Autenticidade e encenação nas visitas

Na entrevista realizada à Doutora Fernanda Santos, a maioria das visitas promove a educação histórica, sensibilizando e esclarecendo os elementos histórico-factuais do Palácio. Ou seja, o serviço educativo do Palácio é o responsável pela realização de visita dos mesmos. Neste sentido, é o responsável pela educação e promoção de sentidos propositados de acontecer durante as visitas, com o intuito primordial de sensibilizar educacionalmente.

Neste sentido, as visitas do Palácio acontecem primordialmente com o intuito de ensinar, seja para que tipo de visitante se destinar, de forma a preservar e garantir a identidade cultural do povo português, denotando a sua grandiosidade da época presente nos vários objetos históricos

que são possíveis de se ver no Palácio. Consequentemente, pelo Palácio, existem inúmeras articulações com a história, cultura e identidade nacional, permitindo, assim, comunicar algo que é pensado, de forma a refletir essa grandiosidade vivida na época, mas que não se vive na atualidade. Segundo a direção do Serviço Educativo do Palácio Nacional de Mafra, a disposição dos objetos está propositadamente colocada de forma a dar forma a uma visita não só mais interessante e ilustrativa num reduzido espaço, visto que apenas são abertas ao público poucas salas, escolhidas com intenção de criar uma determinada imagem do Palácio; como também é de forma a preservar a mensagem por detrás criada, de forma a garantir a revigoração da identidade, conseguida pelo transparecer de autenticidade dos elementos dispostos.

Por conseguinte, o Palácio disponibiliza e prioriza a sensibilização educacional do turista, seja o turista pertencente a um determinado grupo social, com diferentes idades ou restrições ou visitem o monumento com diferentes intuitos. Permitem-se visitas e atividades culturais que correspondam aos diferentes interesses do turista, mas todas possibilitam que o mesmo se sinta envolvido na época de vida do Palácio.

Existe, portanto, preocupação em ensinar todos os visitantes durante as visitas para o conhecimento das gerações futuras e preservação da identidade cultural portuguesa através do recurso à memória daquilo que lhes foi ensinado nas escolas e inculcido como sendo elementos de revigoração identitária. Segundo a guia profissional Filomena Ruivo, estes valores são conseguidos através da relação entre os elementos históricos com as lendas existentes ao Palácio. Existe, assim, procura por parte dos responsáveis pelas visitas em encontrar uma ligação entre os elementos ficcionais com a história e realidade do Palácio. Assim, é comunicada a veracidade do Palácio Nacional de Mafra e denotada a importância que é dada à autenticação dos elementos presentes no mesmo. Os visitantes, pelo facto de os profissionais darem ênfase durante as visitas para a presença de veracidade do Monumento, inconscientemente questionam a autenticidade em diversos sentidos. Portanto, assim que é colocada em causa a autenticidade do Palácio pelo visitante, o mesmo acaba por colocar em causa a autenticidade e veracidade dos elementos identitários dos visitantes portugueses. Neste sentido, a forma como se dá a comunicação do Palácio antes, durante e após as visitas é extremamente importante e de enorme consequência pessoal e identitária para o turista.

Para a sensibilização educacional do turista, é disponibilizado, também, no próprio espaço legendas do espaço, das obras e de informação histórica que permitem que o turista, mesmo sem ter o acompanhamento pelo guia turístico, consiga reter alguma informação relacionada com as obras e elementos do Palácio. Possibilita-se que o visitante consiga reter informação histórica e factual sem guias se tiver conhecimento de uma das duas línguas: português e inglês (Anexo E). As únicas legendas noutras línguas encontram-se à entrada do Palácio num breve texto em língua francesa e língua alemã (Anexo F). Durante as visitas livres, disponibiliza-se o acesso comum e igualitário aos visitantes de todas as nacionalidades, incluindo a nacionalidade portuguesa.

O visitante consegue saber o percurso da visita segundo as direções e orientações visuais que lhe são expostas (Anexo G).

Com a realização de observação direta nota-se que ao longo da visita ao Palácio muito poucas são as referências que se encontram relacionadas com o Palácio Nacional de Mafra como sendo Património classificado pela UNESCO. Todos os elementos que permitem a comunicação sobre o Palácio dentro do mesmo aludem para a sua riqueza histórico-cultural enquanto monumento símbolo do poder da monarquia portuguesa. É permitido, através de elementos visuais, notar os valores de poder e riqueza da identidade cultural portuguesa atribuídos ao Palácio como sendo elemento que comprova esses valores, muitas vezes conseguido através da disposição visual de elementos símbolo como a Bandeira Nacional por detrás da representação de quem foi responsável pela construção de um dos maiores Monumentos Nacionais (Anexo D).

Ao longo das visitas, estão presentes nos diferentes espaços profissionais do Palácio para garantir a conservação do acervo. Portanto, quando não existem profissionais suficiente que consigam cobrir toda a parte que é permitida o acesso ao visitante, algumas zonas do Palácio são interditas mesmo se o visitante se encontrar em visita guiada.

Os guias disponíveis para visita pertencem ao serviço educativo do Palácio Nacional de Mafra. Numa situação não pandémica, existem guias de empresas exteriores que ajudam a dar vazão a toda a procura que existe para visitar o Palácio, complementado essas visitas com teatro, figurantes alusivos à época do Rei, animação, recriação de cenários, entre muitos outros. No entanto, apesar de todo o complemento lúdico que disponibiliza no Palácio, as temáticas são asseguradas igualmente por ambos os profissionais do serviço educativo do Palácio e externos ao mesmo. Numa situação pandémica, as visitas guiadas não existiram, no entanto, quando se começou a dar a abertura do Palácio a visitas, numa situação de desconfinamento, estavam disponíveis visitas apenas garantidas pelos guias do Palácio, não tendo a presença de complementos lúdicos e de figuras de encenação da história.

Além disso, algumas obras que se encontram em restauro são expostas como que para informar o visitante que as obras são genuínas com muito pouco restauro (Anexo H).

Segundo a Doutora Fernanda Santos, diretora do serviço educativo do Palácio, os visitantes mostram, na generalidade, bons indícios de satisfação e encantamento em relação com o conjunto de elementos presentes no Palácio: por exemplo, os órgãos, a grandiosidade da Biblioteca e o conjunto de arte existente no Palácio.

O visitante procura, na sua maioria, encontrar uma dimensão material quando visita o Palácio, segundo enfatizam nas entrevistas, a diretora e guias do serviço educativo do Palácio Nacional de Mafra. Por isso, tenciona encontrar e vivenciar a presença de grandes obras de arte, percebendo a história e os elementos factuais correlacionados com a época do século XVIII.

Além disso, os visitantes tendem a procurar sempre o que vai além do esperado, indiciando, na linha do discutido por MacCannell (1973), o interesse em vivenciar algum espaço de “bastidor”

para além do cenário turístico que sabem ter sido criado para si. Portanto, os visitantes procuram, no essencial, ver as obras materiais, não indo na sua maioria à procura dos aspetos imateriais presentes na narrativa implícita associada aos objetos históricos e artísticos.

Neste sentido, o património, pelo facto de valorizar a sua fidedignidade no sentido em que valoriza e assume os elementos originais, preservados, e não réplicas, permite transmitir a ideia de autenticidade da narrativa histórica que é contada. O Palácio vende as visitas como sendo uma oportunidade única e nova, por isso publicita de forma estratégica a visita a espaços interditos durante eventos específicos, de forma a incentivar ao interesse em visitar o que é único e não expectável dentro de uma dimensão material. Assim sendo, as visitas quando são a lugares não frequentemente visitados ou têm alguma atividade fora do comum, são rapidamente esgotadas.

Além disso, muitos espaços do Palácio são preenchidos com elementos não pertencentes à época do rei, tendo apenas o propósito de encher o Palácio, no entanto, continuam a existir muitos espaços vazios que são tornados não visitáveis, não influenciando os visitantes. No entanto, também existem espaços vazios no período visitável, já que o Palácio é muito grande e a maioria dos elementos da época foram levados pelo Rei D. João VI quando fugiu para o Brasil. Apesar de esses espaços vazios no percurso visitável serem muito poucos quando comparados com os espaços vazios existentes no Palácio que estão fora do alcance dos visitantes, existe uma preocupação pelo Serviço educativo do Palácio em preencher essas salas. Como consequência, o facto de serem colocados elementos propositadamente para a encenação indica que é comunicada uma falsa ideia da realidade. Permite-se e prioriza-se a encenação para manter o interesse dos visitantes ao longo de todo o espaço e inclusive para transmitir o que seria a vivência dos reis, desta feita não mostrando objetos originais, mas através de recreação. Tal é conseguido através da conjugação, por um lado, de objetos reais/originais e, por outro, de recriações históricas (com objetivos de entreter/divertir, mas também reforçar a educação sobre a época histórica). Segundo a Guia Profissional Sofia, como o edifício tem imensas salas vazias e “diz pouco”, os profissionais responsáveis preenchem aquele vazio através da recriação de elementos como a presença de voluntários que fazem animação. Por exemplo, no espaço a sul do edifício, estão voluntários que retratam através das vestimentas e formas de estar, a vivência dos últimos reis de Maфра. Contudo, a Guia Profissional Sofia enfatiza que essas recriações apenas fazem sentido de acontecer em determinadas salas do Palácio, já que segundo ela, deve-se sempre ligar o espaço utilizado com as recriações e elementos voluntários que andam pelo Palácio. Dá-se, desta forma, uma organização do Palácio algo encenada, mas que facilita a transmissão da ideia que se pretende comunicar.

Assim sendo, apesar de primordialmente não existir, na perspetiva dos entrevistados, uma procura direta dos visitantes pela dimensão imaterial do Palácio, é essa dimensão que é comunicada e enfatizada pelos responsáveis pelo Palácio. Como estratégia a comunicação da autenticidade do que é material reforça a autenticidade da narrativa (imaterial). É utilizada a autenticidade material como uma ferramenta que reforça a autenticidade da narrativa que é contada e que é o principal objetivo a ser transmitido.

O que com as visitas ao Palácio se consegue, nos dias de hoje, é uma sensibilização da história portuguesa, tendo como argumentos base de comunicação o facto de o visitante estar perante um elemento grandioso e único.

Este é um património que exprime os factos e elementos relativos à história, transparece, portanto, as ideias de que a história é verdadeira, na sua qualidade de que é autêntica e real. Garante, com isso que no Palácio Nacional de Mafra se transpareça o conceito de autenticidade.

Assim, é comunicado um nacionalismo através da comunicação de autenticidade presente nos objetos históricos, mas também nas histórias que são contadas com o propósito de manter a identidade cultural.

Segundo a Doutora Fernanda Santos, os elementos históricos são imensamente enfatizados e elucidados pelo seu valor artístico enquanto obras raras, ilustrativas de estilos de relevo mundial, mas também pelo seu valor simbólico face à história de Portugal, servindo de exemplo para elucidar a grandeza nacional e revigorar a identidade cultural portuguesa. Neste sentido, as lendas, vivências ou eventuais episódios peculiares de dimensão imaterial são vangloriados para criar precisamente uma ênfase para a identidade cultural. Assim, existe recorrência aos elementos simbólicos para relacionar com os elementos de dimensão material e explicitar o poder do Palácio, simbólico e material. Exemplos que denotam isso são o facto de as visitas serem apenas no Palácio que ocupa apenas o último piso; dar-se ênfase à varanda das bênçãos e ao que terá sido a construção deste edifício, ou seja, o desgaste que terá sido para o próprio País com a construção do mesmo. Ou seja, a direção do Serviço Educativo do Palácio tem como objetivo dar o lado das críticas da época, mas também os benefícios que o Palácio trouxe para Portugal: uma imagem que comunica a relação da igreja e Portugal (o que na época era símbolo de grandiosidade e poder), um povo com mais cultura que alcançará o céu porque estão a construir um Convento. Tentam sempre ligar a riqueza da cultura portuguesa com a política diplomática de D. João V, em que era mostrado ao mundo que era Portugal que possuía todo o ouro do Brasil e era Portugal quem tinha um grande Reino. Além disso, valorizam a escolha da presença de características, pintores e escultores italianos nas obras equiparam o Palácio com o Vaticano, pleno de riqueza monetária, cultural e simbólica. A história que é valorizada nas visitas guiadas é de que o Palácio Nacional de Mafra colocou Portugal no mapa da Europa, sobrepondo-se a todas as relações com obras literárias, Património Mundial pela UNESCO, ou quaisquer outras relações: Prioriza-se e comunica-se a revigoração da identidade cultural portuguesa através da encenação de passagens da vida da época do Rei, através da utilização de objetos ou valores da época.

Uma vez que o serviço educativo não consegue preencher todos os pedidos de visita e acesso ao Palácio, existe uma colaboração com uma empresa do exterior que, habituada a realizar visitas no Palácio desde há muitos anos e com formação elevada sobre a história do Século XVIII, mantém a sua presença e contributo para visitas nos dias de maior notoriedade ou eventuais. Além disso, a existência de voluntários que garantem a presença de figurantes que garantem vida no Palácio e são elementos cruciais para as visitas. A presença de voluntários que se vestem e andam pelo Palácio como figurantes todas as quintas-feiras de manhã ou em

eventos em que lhes é pedido colaboração dos mesmos para ajudar na contextualização, permitem uma integração dos visitantes no Palácio, fazendo-os sentir elementos pertencentes à nação portuguesa, refletida no marco cultural que é o Palácio Nacional de Maфра.

Estes voluntários garantem a possibilidade de uma encenação através da presença de visitas que ligam a ficção com a realidade, respondendo à enorme procura dos visitantes em encontrar uma relação entre a ficção permitida por José Saramago com a realidade. Como indica a Doutora Fernanda Santos, a criação da visita que alude ao “Memorial do Convento” de José Saramago surgiu principalmente com a procura dos visitantes pela relação entre a história do Palácio e a ficção. Para esta visita é importante, segundo a Doutora Fernanda Santos, notar que o serviço turístico do Palácio não quer entrar na obra literária, mas sim dar uma imagem do que é a sociedade no tempo de D. João V e quem é este Rei - dando, assim, ênfase na história. Segundo a guia profissional Sofia, a visita do Memorial é um sucesso porque os profissionais não se limitam a contar a história do edifício, mas tentam articular a história que faça parte do Memorial [do Convento]. Portanto, têm a capacidade de não falar apenas da construção da história, mas também não apenas de Saramago. Com isso, esta visita é tida como sendo excelente e uma mais-valia para professores e alunos, mas também há pais que vêm com as crianças ou quem já a tenha realizado há anos e volte passado imenso tempo. Tentam, também, alertar que Saramago ao querer dar uma ridicularização ao rei, quer apenas dar visibilidade ao povo e vai criar uma caricatura do rei. Mostram, assim, que Saramago escreve consoante aquilo que pretende, baseado sempre em factos reais, mas criando toda uma narrativa ficcional por detrás.

Segundo Gandra (2002), engane-se o turista que ache que ao visitar este museu está a vivenciar momentos autênticos que ocorreram no século XVIII. A própria organização do Palácio compreende a necessidade de preservação do mesmo e, por isso, não só não é possível a visita à maioria dos lugares, como existem visitas guiadas com a presença de elementos lúdicos, que mesmo sendo escassas e raras, compreendem figurantes que permitam dar vida ao quotidiano da época através de uma encenação do que seria a vida do Palácio na época do Rei. Estes são elementos que garantem a envolvência do turista na vida do Palácio, tornando-o mais do que apenas um espectador que vê de fora, mas sim parte integrante daquela comunidade. Permitem, assim, sensibilizar e educar o turista de forma divertida em que o mesmo se sinta parte envolvente de elementos históricos educacionais.

Utilizam-se, para isso, recursos histórico-factuais, interliga-se o Palácio com obras literárias, recorre-se a elementos vivos que criem vida no Palácio, celebram-se festividades e eventos com ligação intrínseca ao monumento, permite-se que o Palácio seja um elemento para além de histórico, permita vários eventos sociais e culturais como peças de teatro, concertos, eventos de cariz privado como batizados e casamentos para garantir a envolvência do Monumento na vida do turista.

Portanto, para transmitir a narrativa histórica de forma inesquecível para o visitante, os profissionais do Palácio evidenciam os objetos materiais, mas também articular alguma ficção, o que já vai remeter para a encenação por via da articulação com as lendas, a literatura e a

encenação por via das recriações históricas como as roupas e o teatro, que permitem ao turista viver uma experiências como se estivesse presente na época histórica (reconhecidamente encenada, mas mais significativa e gratificante).

Ao longo de toda a comunicação no Palácio e nas plataformas que servem de divulgação da comunicação do mesmo, apenas existe um pequeno enaltecer do Monumento classificado como Património Mundial pela UNESCO. É dado ênfase à história e símbolo de poder da monarquia portuguesa, revigorando a identidade cultural e acentuando a importância cultural do povo português. O Palácio é visitado e explorado para questões educacionais do visitante nacional, com enfoque no que ele significa e implica em termos de património nacional.

6. Conclusão

Conclui-se que para o Palácio é extremamente importante a promoção da educação acerca da história de Portugal. As visitas no Palácio estão direcionadas para o intuito principal de ensinar: procura-se primordialmente que os visitantes sintam que aprenderam acontecimentos históricos de grande marco em Portugal ou reavivaram o conhecimento na sua memória. Essa sensação é intencionalmente provocada de forma que se revigore a identidade cultural.

Por conseguinte, este estudo de caso demonstra bem como a comunicação é um processo complexo - "*comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo.*" (Baldissera, 2010:9). Para ser eficaz o emissor conjuga elementos visuais e discursivos, dados factuais e narrativas ficcionais, procurando ir ao encontro, e reforçar, as perspetivas com as quais o recetor pode já ter contactado noutros contextos, como nas escolas, por exemplo. Isso é claramente feito no Palácio, nomeadamente junto do visitante nacional que se assume como o público principal - não exigindo tanta atenção às questões da comunicação intercultural.

Além disso, é de notar que, através da patrimonialização, o Palácio começa por promover a cultura no sentido documental e humanista do termo, visto que disponibiliza o acesso à informação, o que permite ao visitante conhecer mais e se sinta ou identifique como sendo mais "culto". Segundo esta conceção, este estudo de caso enfatiza bem como o turismo cultural permite que, através da visita ao património, o visitante sinta que adquiriu uma característica nova na sua personalidade, podendo ser até visto pelos outros indivíduos como tendo intelectualidade apenas por ter visitado e acedido ao património.

Ademais, o Palácio sendo vendido como uma prova de grandiosidade proporcionada pelo Rei D. João VI, época de luxúria, riqueza e supremacia política de Portugal, permite que os visitantes portugueses notem e sintam a força conseguida pelos seus antepassados. Esta força não só permite enaltecer a nação portuguesa como implica que os portugueses se sintam na obrigação de mais do que vangloriar, preservar o património. Portanto, no que concerne uma última análise em torno das questões culturais, o Palácio tem uma orientação para a promoção cultural no sentido da promoção da identidade cultural nacional e do sentido de pertença a uma comunidade.

A preocupação em que o Palácio esteja interligado com acontecimentos locais, relembra a reverência e grandiosidade que este monumento tem e, como consequência, revigora para além da identidade cultural do visitante, a identidade da comunidade: é em comunidade que se permite valorizar o património, mas também ser-se valorizado, enquanto o mesmo permite e garante acontecimentos históricos da vida do indivíduo. A cultura é, neste estudo de caso, vendida como produto turístico dando uma maior ênfase na atração do público português e, inclusivamente, do público mafrense, embora se admita que o Palácio funciona como um recurso turístico relevante para a atratividade turística da região, sendo apresentado como tal nos vários websites.

No que toca às questões da autenticidade, conclui-se que o Palácio salienta, por um lado, o fascínio dos visitantes pela descoberta de espaços de "bastidor", notando-se um desejo do visitante em sair para além do "espaço turístico".

Por outro lado, nota-se a importância atribuída, pelos visitantes e pelo próprio Palácio, à autenticidade material e objetiva dos recursos expostos. Como tal, procuram-se enfatizar essencialmente os aspetos factuais, sendo a autenticidade do edifício e o carácter genuíno dos objetos nele expostos, a forma mais utilizada para demonstrar a história factual que se pretende dar a conhecer.

Contudo, apesar de existir sempre uma escolha de objetos que são apresentados estrategicamente de forma a preservar o património, existe um enorme objetivo por parte do Palácio em tornar a visita menos monótona e mais aliciante, ilustrando-se a mensagem que se pretende transmitir. Para tal, recorre-se a estratégias comunicativas que introduzem elementos ficcionais para ilustrar os factos e despertar o interesse dos visitantes. Verifica-se, assim, a importância da veracidade do material, até ao se permitir que se dê veracidade às narrativas sobre o Palácio.

Com isto, está implícita a encenação da autenticidade. A presença de recriações históricas e encenações teatrais muitas vezes dando-se a ligação com obras literárias ficcionais, implica indubitavelmente uma encenação que é reconhecida como tal pelos visitantes, não fazendo com que os mesmos se sintam enganados e, muito pelo contrário, permite-se que exista uma transmissão muito mais eficaz da mensagem acerca da história factual.

Este tipo de encenação acaba por permitir experiências mais significativas e gratificantes para os visitantes e mais facilmente ilustrativas do que seria o ambiente, as sensações e vida da época histórica que o Palácio pretende tratar. Assim sendo, esta importância conferida à autenticidade objetiva não invalida a exploração e a aceitação por parte dos visitantes de uma forte componente de encenação, que passa tanto pela teatralização como pela própria reorganização dos espaços e disposição das peças para tornar a visita mais significativa.

Neste sentido, remete-se, em última análise, para a ideia de "autenticidade existencial", já que se dá a construção de significados através de recursos comunicacionais, onde as encenações permitem dar uma imagem completa e sensitiva do que teria sido a realidade que já não é possível de contactar a não ser por via de objetos materiais.

A terminar, importa reforçar a ideia de que a realização desta dissertação em época de pandemia foi extremamente difícil, tendo a mesma tido uma enorme influência em todo o processo de recolha de informação. A pandemia limitou o estudo ao tornar especialmente difícil o contacto com os profissionais do Palácio e a possibilidade de acompanhamento das visitas guiadas, bem como ao não permitir o aprofundamento da visão do público acerca das questões tratadas, já que obstaculizou qualquer inquirição ou observação nesse sentido. Não obstante se considere que a estratégia de recolha de informação que foi possível implementar – centrada na comunicação institucional do Palácio e na reflexão proporcionada pelas entrevistas a

interlocutores chave desta instituição – proporcionaram resultados interessantes face ao propósito traçado, considera-se que o estudo do público constitui uma pista interessante para aprofundar num futuro trabalho.

7. Bibliografia

- Abad, C. J. P., s.d. *Turismo y Patrimonio Industrial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Achard, P., Davallon, J., Durand, J., Pêcheux, M. & Orlandi, Eni P. (2007). *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. 2ª ed. Campinas/SP: Pontes Editores.
- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), pp.86–106.
- Alcobia, O. (2016). *O Turismo e a Inovação na Hotelaria: Contributos para o desenvolvimento socioeconómico do Município de Inhambane* (Tese de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37 (1), pp.52-73.
- Almeida, A. (1997). Desafios da relação Museu-Escola. *Comunicação e Educação*, [nº10], São Paulo, pp.50-56.
- Almeida, A.S.A (2012). Comunidades Turísticas e Actores Intermediários - A Experiência como Contributo para a Sustentabilidade. In: *Teatro e Intervenção Social*. Chaves: Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, pp.97-109.
- Anderson, B. (2005). *Comunidades Imaginadas*, Lisboa: Edições 70, pp.21-69.
- Assoun, P.L. (1989). *A Escola de Frankfurt*, Editora Dom Quixote.
- Atkinson, D. et al. (Eds.) (2005), *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*. London and New York, NY: Tauris.
- Azevedo, C. (2010). *O lugar e o papel da educação nos museus municipais: o ecomuseu municipal do Seixal* (Tese de Mestrado). Universidade de Lisboa: Faculdade de Belas Artes.
- Azevedo, F. (2017). O conceito de cultura em Raymond Williams. *Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)*. São Luís - Vol. 3 - Número Especial Jul./Dez. 2017.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul. Jan./jun. 1/nº1.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785–804.
- Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 9. Ed. São Paulo: Hucitec.
- Barbas, G.M., & Graburn, N. (2012). Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, nº1, pp.1-5. Disponível em: http://viatourismreview.com/wpcontent/uploads/2015/06/Editorial1_PT.pdf [Obtido a 12/05/2021].
- Barretto, M. (2006). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 17ª ed. São Paulo: Papyrus Editora. Disponível em <http://www.pasosonline.org>. [Obtido a 22-12-20].
- Bauman, Z. (1925). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- Bauman, Z. (2011). Diálogos com Zygmunt Bauman. *Entrevista para a CPFL Cultura e o Seminário Fronteiras do Pensamento*. Disponível em: <http://www.cpfcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>. [Obtido a 24-11-2020].
- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons.
- Baudrillard, J. (1991). Simulacros e Simulação, *Antropos*, Relógio d'Água, Lisboa.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 3, pp.785-804.

- Belo, Cristina Maria dos Santos Antunes (2010). *A musealização do Palácio Nacional de Mafra* [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: ISCTE. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3855> . [Obtido a 11/05/2021].
- Bennett, T., Grossberg, L. & Morris, M. eds. (2014). *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Blackwell.
- Berger, John (1973). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp.838-856.
- Bezerra, L. & Silva, F. (2016). A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante. *Anais do Seminário da ANPTUR – 2016*.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons Pratiques. Sur la théorie de l'action*. Éditions du Seuil.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp.294-301.
- Bowman, J. P. & Targowski, A. S. (1987). Modeling the Communication Process: The Map is Not the Territory. *Journal of Business Communication*, 24(4), pp.21–34.
- Brito, J. P. (2005). Patrimónios e identidades: a difícil construção do presente. *Patrimónios e Identidades. Ficções Contemporâneas*, Oeiras: Celta, pp.43-54.
- Brito, L. M. (2008). O Guia-Intérprete, *Revista Turismo e Desenvolvimento - O Guia Intérprete: Mediador Intercultural*, 2008.
- Brito, L. M. (2009). *Intercultural interpretation discourses, techniques and strategies used by tour guides in the Coach Museum*. Lisbon: Eight issues', pp.16–30.
- Brito, L. M. (2012). Intercultural Interpretation Strategies in the Museum Context: The Case Study of a Guided Visit to the Coach, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), pp.1509–1522.
- Bruner, E. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18:238–250.
- Burnett, K. (2006). Património, autenticidade e história. In: Drummond A., Yeoman I., *Questões de qualidade nas atrações de visitaçao a património*. São Paulo: Roca.
- Bruno, C. (2009). *Museologia: algumas ideias para a sua organização disciplinar*. Edições Universitárias Lusófonas.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, pp.571–581.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Edition-Oxford University Press.
- Byram, M. (ed). (2003). *Intercultural competence*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Byram, M., Barrett, M., Ipgrave, J., Jackson, R., & Méndez Garcia, M. C. (2009). *Autobiography of intercultural encounters*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Cadavez, C. (2019). No princípio era o 'património': reflexões (possíveis) acerca dos significados e apropriações de património. Instituto Politécnico de Leiria. *Museologia e Património*. Vol. 1.
- Camilo, I. & Bahl, M. (2017). Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 10, n. 1, pp.1-12.

- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp.1115-1122.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp.29-35.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.702–719.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), pp.179-202.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6:18–35
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditisation in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, pp.371-38.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies : *Apres la Lutte 1'*, 32(2), pp.75–82.
- Comissão das Comunidades Europeias (2007). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao comité económico e social Europeu e ao Comité das Regiões. *Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado*. Bruxelas.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp.18-23.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.461-476.
- Council of Europe (2001). Common European Framework of Reference for Languages. *Learning, teaching, assessment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Council of Europe (2011). Living Together: Combining Diversity and Freedom in 21st Century Europe. *Report of the Group of Eminent Persons of the Council of Europe*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Cruz, R. (2012). *Patrimonialização do Património: Ensaio sobre a relação entre Turismo, "Património Cultural" e Produção do Espaço*. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 31, pp. 95 – 104.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*. Revista 4. COGITUR.
- Cury, Isabelle (2000). *Cartas Patrimoniais*. 3. Ed. Brasília: IPHAN.
- Dantas, M. A. (2011). *Turismo e Comunicação: A Dimensão Do Jornalismo No Turismo* (Tese de Mestrado). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
- Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. UK: Cheltenham. Edward Elgar Publishing Limited.
- Desvallées, A. & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de Museologia*. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura.
- During, S. (2005). *Cultural studies: a critical introduction*. London: Routledge.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.37-48.
- Elena, C. & Cusa, A. I. (2015). Intercultural Communication in Tourism. *Cross- Cultural Management Journal*, Vol. XVII, pp.7-14.
- Europe, C. A. (2018). *The Value and Values of Culture Credits*. Culture Action Europe.

- Faria, M. Lima & Almeida, R. (2006). A problemática da 'identidade' e o lugar do 'património' num mundo crescentemente cosmólita. *Comunicação e Cultura*, N.º1, pp.117-133.
- Faria, Fernando (2017). *Palácio Nacional de Mafra e Turismo Cultural: Uma Análise Netnográfica da sua Imagem de Marca* (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia. Mestrado em Gestão de Turismo e Hotelaria. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18321/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GTH%20-%20Fernando%20Faria%2050029504.pdf> [Obtido a: 13/05/2021].
- Ferin, I. (2002). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa:Quimera.
- Ferreira, I. (2018). Da familiaridade à surpresa. *Patrimonialização e Criatividade*. Universidade do Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Fisk, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. 3rd ed. Oxon New York. Routledge, pp.1-21, 37-60.
- Fiske, J. (2013). Cultural studies and the culture of everyday life, *Cultural Studies*, pp.154–173.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*, Oeiras: Celta.
- Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, pp.97.
- Freitas, A. K. (2007). *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. Limeira: Faculdades ISCA.
- Gandra, Manuel J. (2002). *O Monumento de Mafra de A a Z*. Mafra: Câmara Municipal de Mafra, V. 1. 259 p. Coleção Mafra de Bolso.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginário*. São Paulo: Aleph. Coleção ABC do Turismo.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Getz, D. (2002). *O evento turístico e o dilema da autenticidade*. In Theobald, W. (Org.), *Turismo global*. 2.ª Ed., SENAC, São Paulo, pp.423-440.
- Gerbner, G. (1956). *Toward a general model of communication*. pp.171–199.
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1, pp.1-27.
- Gomes, Joaquim da Conceição (1866). *O monumento de Mafra: descrição minuciosa daeste edificio: idea geral de sua origem e construção e dos objectos mais importantes que constituem esse grande todo*. Mafra: Typ. Mafrense.
- Gonçalves, J. (1988). Autenticidade, Memória e Ideologias Nacionais: o problema dos patrimónios culturais. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. I, n. 2, pp.264-275.
- Guerreiro, C. (2018). *O património mundial da UNESCO em Portugal Continental e a animação turística: uma proposta de roteiro cultural para a empresa Go! Leisure & Heritage* (Relatório de Estágio de Mestrado em Património Cultural e Museologia). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Guerreiro, J. & Marques, J. (2017). Visita guiada à Fábrica de Antiguidades: Sociologia, turismo e autenticidade. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, Juiz de Fora, v.7, n.1,8 – 22, Jan./Abr.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, pp.28:565–580.
- Hall, E., & M. Hall (1990). *Understanding Cultural Difference*. London: Intercultural Press.
- Hall, S. (1996). Introduction: who needs "identity"? *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage, pp.1-36.
- Hall, S. & Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Harvey, W. Robert (2004). *Authenticity and experience quality among visitors at a historic village*. (Dissertação de mestrado). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultural- Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 1ª edição.

- Houot, B., Machado, F. A. & Delors, J. (2001). *Quadro europeu comum de referência para as línguas: aprendizagem, ensino, avaliação*, Capítulos 3 e 5. Lisboa: Edições ASA, pp. 45-70; 147-183.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp.1-15.
- Jornal de Mafra (2021). *Exposição Fotográfica: Real Edifício de Mafra*. Mafra: Jornal de Mafra. 25 de agosto de 2021.
- Julião, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo. O impacto turístico em Guimarães- capital europeia da cultura 2012* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Kastoryano, R. (2004). *Que identidade para a Europa? O multiculturalismo e a Europa, o problema da identidade europeia*. Lisboa: Ulisses.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp.181–201.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, pp.652–664.
- Kozak, M & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (3), pp.260–269.
- Kunsch, M. (2010). *A Comunicação como factor de humanização das organizações*. Brasil: Difusão Editora.
- Leong, D. C. K. (2016). Heritage or hesitate? Preserving authenticity in Hong Kong tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), pp.191–202.
- Lima, D. F. C. (2012). Museologia-Museu e Patrimônio, Patrimonialização e Musealização: ambiência de comunhão. *Boletim do Museu Paraense*. Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 7, n. 1, pp.31-50, jan.-abr.
- Lira, F. Barreto (2009). *Património Cultural e Autenticidade: Montagem de um sistema de indicadores para o monitoramento* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Desenvolvimento Urbano. Recife.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, pp.79:589–603.
- Mafra, Câmara Municipal (2018). *Mafra. Singularidades de um Território*. PUBLITO: Estúdio de Artes Gráficas, Lda.
- Marshall, P. D. (1993). Introduction to Communication Studies (Second Edition). *Canadian Journal of Communication*.
- Martins, C. (2010). *A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Martin, J.N. & Nakayama, T.K. (2010). *Intercultural communication in contexts*. 5th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Marujo, M. & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica. *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol.10, nº3, pp.281-288.
- Marujo, N. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?. *JOUR. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- McMullen, M. (2017). Tourism and Intercultural Communication. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, (2014), pp.1–9.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. R. (2016). Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21.

- Mendes, A. (2012). *O que é o Património Cultural*. Olhão: Gente Singular editora.
- Mezan, R. (1990). *Freud, pensador da cultura* (5a ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Volume 8, Pelican introduction. London: Penguin Books.
- Moletta, V. F. (1998). *Turismo Cultural*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Moraes, M. L. B. (2019). Stuart Hall: cultura, identidade e representação. *Revista Educar Mais*, 3(2), 167–172.
- Morais, G. (2012). *A tipografia no outdoor publicitário e a comunicação visual com os públicos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Nascimento, J. (2013). O papel da memória e o imaginário. In: *4º Encontro Nacional de Pesquisadores de Periódicos Literários*, 4., 2010, Feira de Santana. Anais. Feira de Santana: Uefs.
- Neves, J. (2008). Gestão do Património Cultural. In: *CEIPHAR- Centro Europeu de Investigação da Pré-História do Alto Ribatejo*. Tomar: CEIPHAR. pp.22-24.
- Norton, A. (1996). Experiencing nature: The reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa. *Geoforum*, 27(3), pp.355–373.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity. *Tourism Sage Publications*, Vol. (2), pp.159-182.
- Oon, Y. & Uysal, M (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26 (1), pp.45-56.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, pp.99–109.
- Peixoto, P. (2004). A Identidade como Recurso Metonímico dos Processos de Patrimonialização. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, Coimbra: Centro de Estudos Sociais, pp. 183-204.
- Pedroso, P. (2014). Património insólito e património sem representação. In: *Conferência "Patrimonialização e Sustentabilidade do Património: Reflexão e Prospectiva"*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 19 Nov, Lisboa.
- Peixoto, P. (2006). Património Mata a Identidade, *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*, Oeiras: Celta, pp. 65-74.
- Pereiro, X. (2006). Património cultural: o casamento entre património e cultura, em ADRA nº 2. *Revista dos sócios do Museu do Povo Galego*, pp. 23-41.
- Philippot, P. (2002). La teoria del restauro nell'epoca della mondializzazione. *Arkos:scienza e restauro*, Anno 3, n.1, pp.14-17.
- Pomian, K. (1984). *Coleção. Enciclopédia Einaudi/Memória-História 1*. Imp. Nac. Casa da Moeda. Porto.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), pp.253-264.
- Prentice, R. (2001). Experiential Cultural Tourism: Museums & Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, (1), pp.5-26.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais, ("Trajectos")*. 2ª Edição, Lisboa, Gradiva.

- Ramos, K. & Figueirêdo, A. (2009). Cultura e Turismo: um estudo sobre as trocas interculturais na prática turística. In: *V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/ UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.
- Reisinger, S. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 65–86, Elsevier Ltd.
- Richards, G. (2002). *Postmodernity and Cultural Tourism*. Paper presented at the Conference. Cultural Tourism: Future Trends, Valladolid, Spain, June 2002.
- Richards, G. (2007). Cultural tourism: global and local perspectives. *Haworth Hospitality Press*, New York, and London.
- Richards, G. (2009): *The impact of culture on tourism*. OECD, Paris.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp.269–289.
- Rorty, R. (1995). *A filosofia e o espelho da natureza*. Trad. Antonio Trânsito; revisão César Ribeiro de Almeida. Rio de Janeiro: Relume-Dumarã.
- Ryan, C., & Gu, H. (2007). Destination branding and marketing: the role of marketing organisations. In H. Oh (Ed.), *The handbook of destination marketing*. Oxford, UK: Elsevier.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R. & Roy, C. S. (2013). *Communication Between Cultures*. 8th Edition. Wadsworth, Cengage Learning.
- Santos, J. (2008). *A Cultura como Objecto de Controlo Turístico*. Workingpapers. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, N. 14, pp. 1-10.
- Santos, J. D., Silva, Ó. L. (2020). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. IGI Global.
- Saussure, F. (1916). Natureza do signo linguístico, *Curso de linguística geral*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Schonarth, A. J. (2014). *O olhar fotográfico: os princípios do design para a composição da fotografia*. Lajeado: Centro Universitário Univates.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sharma, B. K. (2018). Training workers for intercultural communication in tourism. *Language and Intercultural Communication*. Taylor & Francis, 18(4), pp. 408–423.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, pp.60–71.
- Silva, E. P. (2000). *Património e identidade. Os desafios do turismo cultural*. Disponível em <http://ceaa.ufp.pt/turismo3.htm>. [Obtido a: 27/06/2021].
- Silva, S. S. (2011). A patrimonialização da cultura como forma de desenvolvimento: considerações sobre as teorias do desenvolvimento e o patrimônio cultural. *Revista Aurora*, n. 7, Jan/ 2011. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Aurora/9silva106a113.pdf>. [Obtido a: 25/09/2021].
- Silva, S. (2014). *O papel dos Museus nos constructos da experiência global do destino. O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha* (Dissertação de Mestrado em Turismo e Ambiente). Instituto Politécnico de Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research* pp.20:302–318.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge, London, and New York.

- Smith, S. (1990). *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*. New York, NY, and London: Greenwood.
- Tazi, N. (2004). *Keywords: Identity. For a Different Kind of Globalization*, Nova Iorque: Other Press.
- Teixeira, S. S. (2014). *Patrimonialização, Memória local, Musealização e Transformação social: os casos dos parques metropolitanos do Abaeté e de São Bartolomeu (Salvador, Bahia, Brasil)* [Tese de Doutorado]. Universidade de Coimbra.
- UNESCO. *The World Heritage Convention*. Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/convention/> [Obtido a: 08/05/2021].
- UNESCO (1972). *Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. 16 de novembro de 1972*.
- UNESCO (1977). *Operational Guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. Paris: World Heritage Centre. Disponível em: <http://whc.unesco.org/archive/out/opgu77.htm>. [Obtido a: 18 abril 2021].
- UNESCO (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity, adopted by the 31st session of the General Conference of UNESCO, Paris, 2 November 2001*. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160> [Obtido a: 6/05/2021]
- UNESCO (2017). *O papel da UNESCO*. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/culture/themes/underwater-cultural-heritage/protection/unescos-work/> [Obtido a: 7/05/2021]
- UNESCO (2018). *Culture for the 2030 Agenda*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO (2019). *Royal Building of Mafra – Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada)*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/1573>. [Obtido a :11/05/2021].
- Uriely, N. (1997). Theory of modern and post-modern tourism. *Annals of Tourism Research* 24, pp.982-984.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2nd edn. Sage, London, UK.
- Veloso, M. (2006). O Fetiche do Patrimônio. *Revista Habitua*. Goiânia, v.4, n.1, pp.437-454, jan./jun.
- Choay, Françoise (2006) A Alegoria do Patrimônio. 3. ed. São Paulo: Unesp, 282.
- Viñas, S. Muñoz. (2004). *Teoría contemporánea de la restauración*. 1. Ed. Madrid:Editorial Síntesis.
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past. Museums and Heritage in the Post-Modern World*, Londres: Routledge.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), pp.829-843.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, n2, pp. 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, Vol.34, n3, pp. 789-804.
- Williams, R. (1979). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. Glasgow: Fontana/ Croom Helm.
- Williamson, J. (2002). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, Marion Boyars.
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference. The Open University*, Londres: Sage.

Websites promocionais do Palácio Nacional de Mafra

Direção-Geral do Património Cultural. *Museus e Monumentos- Palácio Nacional de Mafra*. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/m/palacio-nacional-de-mafra/>> [Obtido a :12/05/2021].

Câmara Municipal de Mafra. *Património Cultural- História*. Disponível em: <https://www.cm-mafra.pt/pages/1085> [Obtido a: 12/05/2021].

Câmara Municipal de Mafra. *Património Cultural- Palácio Nacional de Mafra*. Disponível em: <https://www.cm-mafra.pt/pages/1084> [Obtido a: 12/05/2021].

Câmara Municipal de Mafra. *Património Cultural- Eventos*. Disponível em: <https://www.cm-mafra.pt/pages/1086> [Obtido a: 14/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra*. Disponível em: <<http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Palacio/ContentList.aspx>> [Obtido a :12/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Instagram- Palácio Nacional de Mafra*. Disponível em: <https://www.instagram.com/palaciomafra/>. [Obtido a: 15/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Facebook- Palácio Nacional de Mafra*. Disponível em: <https://www.facebook.com/PalacioNacionaldeMafra>. [Obtido a: 15/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra- Como Visitar*. Disponível em: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/visitas/ContentList.aspx> [Obtido a :12/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra- Serviço Educativo/ Visitas guiadas*. Disponível em: http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/servico_educativo/ContentList.aspx [Obtido a :12/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra- Agenda*. Disponível em: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Agenda/ContentList.aspx> [Obtido a: 13/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra- Aprender Brincando*. Disponível em: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/Aprender%20brincando/ContentList.aspx> [Obtido a: 15/05/2021].

Palácio Nacional de Mafra. *Palácio Nacional de Mafra- Bilheteira*. Disponível em: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/visitas/bilheteira/ContentList.aspx> [Obtido a: 15/05/2021].

Fotografias da Exposição “Real Edifício de Mafra”



Panfleto da celebração "O Rei faz anos"

O REI FAZ ANOS...

Conservatório Música Mafra

Academia Dança Susana Galvão Teles

Cantora Lírica M^a do Carmo Côrte-Real

Grupo Voluntários do Palácio Nacional de Mafra

Visita Noturna com Animação

22 Outubro 2021

Entrada gratuita condicionada à lotação

19Horas - Início

22Horas - Última Entrada



PATRIMONIO CULTURAL
Direção Geral do Património Cultural





Proteção Legal

Monumento Nacional, Decreto de 10-1-1907;
Decreto de 16-6-1910; Z. E. P., Portaria n.º 178/92, 2.ª Série,
n.º 127, de 2-6-1992

Loja

Réplicas de peças das coleções do Monumento ou peças contemporâneas inspiradas nas mesmas. A loja também oferece ainda um conjunto variado de publicações.

Visitas guiadas por marcação

Público em geral e todos os graus de ensino.
Tel.: +351 261 817 554

Acessos

De Lisboa ou Porto pela A8 (Lisboa/Leiria ou Leiria/Lisboa),
saída para A21 (Malveira/Enceira - saída 3 - Mafra Este).
Autocarros da "Mafrense" com partidas da Enceira,
Sintra (junto a estação ferroviária da Portela de Sintra)
e Lisboa (Campo Grande).

Coordenadas GPS

38° 56' 12" N
9° 19' 34" O

Estacionamento

Na zona exterior do Monumento, fachadas sul e norte.

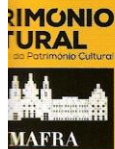
Informações

Palácio Nacional de Mafra
Terreiro D. João V
2640-492 Mafra - Portugal
Tel.: +351 261 817 550
Fax: +351 261 811 947
E-mail: geral@pnmafra.dgpc.pt
www.palaciomafra.gov.pt

© Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC)
Dezembro 2019
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa - Portugal
Tel.: +351 213 614 200
Fax: +351 213 837 047
E-mail: dgpc@dgpc.pt
www.patrimoniocultural.gov.pt

Verões: Português, Espanhol, Francês, Inglês, Alemão.
4.000 exemplares (Português)

www.patrimoniocultural.gov.pt



PORTUGUES
guia

Palácio Nacional de Mafra



Palácio Nacional de Mafra (fachada)



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL



04. Botica

Antes da extinção dos ordens religiosos (1834) existiam no convento várias dependências destinadas à preparação e armazenamento dos medicamentos. Alguns dos instrumentos e utensílios utilizados nos séculos XVIII e XIX estão aqui expostos. Na época, muitos dos medicamentos eram preparados a partir de ervas e raízes provenientes da horta conventual.

05. Enfermaria

Destinada aos doentes graves, que aqui eram assistidos por frades enfermeiros, recebendo a visita diária do médico e do sangrador. As camas estão viradas para o altar para que os doentes pudessem assistir à Missa. Perto desta enfermaria situam-se as celas dos enfermeiros e uma pequena cozinha onde se preparavam as refeições.

10. Sala de Diana

Pintura do teto representando Diana, a deusa da caça, acompanhada de ninfas e sátiros. Da autoria de Cirilo Volkmar Machado (1748-1823), faz parte da campanha decorativa executada no Palácio, a partir de 1796, por encomenda do príncipe regente D. João, futuro rei D. João VI.

11. Sala de Audiência ou do Trono

Destinada às audiências régias. A pintura do teto representa uma alegoria à "Lusitânia", por Cirilo Volkmar Machado. Nas paredes as oito Virtudes Reais, da autoria de Domingos Sequeira (1768-1837).

12. Oratório Norte

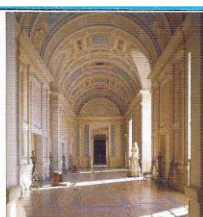
Capela privada dos aposentos do rei. O teto, da autoria de Cirilo Volkmar Machado, evoca um voto de gratidão dos príncipes D. João e D. Carlota Joaquina pelo nascimento da primeira filha. Sobre o altar, uma tela de Inácio Oliveira Bernardes representando *A Virgem, o Menino e S. José carpinteiro*, c. 1730.

14 a 18. Torreão Norte

Aposentos privados do Rei. Cada torreão funcionava como um apartamento independente com as cozinhas na cave, as despensas e ucharias no piso térreo, os quartos dos Camaristas no 1º piso, os aposentos reais neste piso e os criados nos mezaninos (sótãos). Foram usados até à morte de D. Fernando de Saxe e Coburgo (1816/1885), marido da rainha D. Maria II, ficando depois reservados a hóspedes importantes.

19 a 28. Galeria da Frente

Sucessão de salas formando um longo corredor com 232m de Torreão a Torreão. De destacar a decoração mural de Volkmar Machado representando na sala das Descobertas, os Descobrimientos portugueses, na sala dos Destinos, o 1º Rei de Portugal recebendo o livro dos Destinos da Pátria e na sala da Guarda a lenda do "Precipício de Faetonte".



23. Sala da Bênção

Situada no meio do Paço Real, parece, pela sua decoração em pedra liós da região de Sintra e Pero Pinheiro e Cascais, fazer parte integrante da Basílica sobre a qual se abrem as janelas. Dos seus varandins podia a Família Real assistir às cerimónias religiosas e, da varanda que abre sobre o Terreiro, D. João V saudava ao povo. Destaca-se um busto em mármore de D. João V, da autoria do mestre italiano Alessandro Giusti.



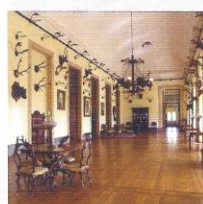
29 a 34. Torreão Sul

Aposentos da Rainha, tendo as cozinhas na cave, as despensas e ucharias no piso térreo, os quartos dos Veadores no 1.º piso e os aposentos da Rainha e das Damas no piso nobre. No quarto de dormir, então usado por sua mãe, a rainha D. Amélia de Orléães D. Manuel II passou a derradeira noite no reino, antes de partir para o exílio aquando da implantação da República, em 1910.



38. Sala da Música

Também conhecida por Sala Amarela ou Sala de Recepção. No século XIX, era aqui que a Família Real recebia os convidados. Destaca-se um piano de cauda Joseph Kirkman, com respetivo banco em forma de concha. Anexa fica a Sala de Jogos, também usada para os senhores na mesma época.



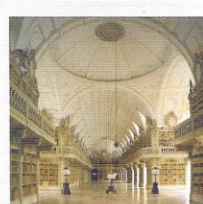
41. Sala da Caça

Mobiliário (século XIX) executado com hastes de animais que ainda hoje existem na Tapada: veados, gamos e javalis. Destacam-se duas telas de Joaquim Rodrigues Braga representando caçadas de D. Miguel em Mafra e Vendas Novas e uma coleção de pratos e azulejos com cenas de caça, animais e flores, da autoria de D. Fernando de Saxe e Coburgo. No reinado de D. Carlos (1889/1908), a Real Filarmónica de Mafra atuava nesta sala enquanto a Família Real jantava na casa de jantar anexa.



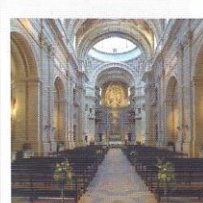
48. Salão Grande dos Frades

Recriação museográfica do ambiente conventual, com mobiliário e objetos que serviram no antigo convento. A mesa e os bancos pertenceram a uma das duas Irmandades instituídas por D. João V em Mafra - Nossa Senhora do Rosário e Irmandade dos Terceiros, século XVIII.



53. Biblioteca

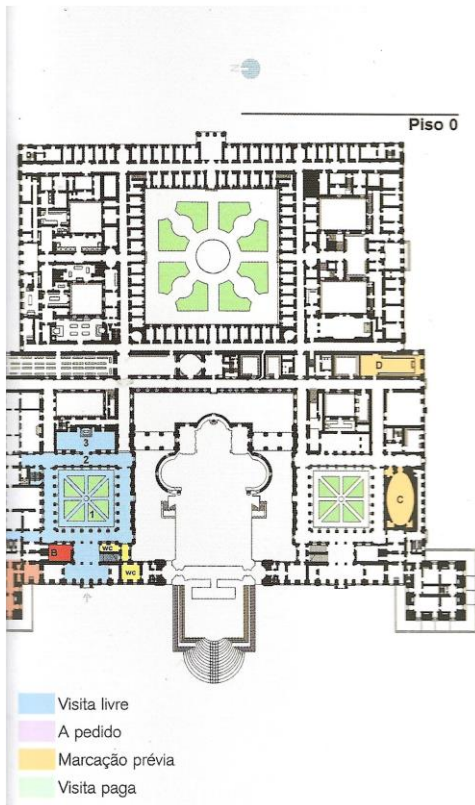
Uma das mais importantes bibliotecas europeias do século XVIII, com cerca de 36.000 volumes. Cruciforme possui um pavimento em mármore policromo e estantes *rocaille*. Verdadeiro repositório de obras-primas, abrange todas as áreas do saber iluminista científico e religioso. Destacam-se os Livros de Horas iluminados do séc. XV e a coleção de incunábulo e um núcleo de partituras musicais destinadas aos seis órgãos da Basílica.



F. Basílica

Forma o eixo central do edifício, ladeada pelas torres sineiras. Concebida em estilo barroco italiano por João Frederico Ludovice, tem forma de cruz latina, sendo toda em pedra liós da região. O zimbório, com 65m de altura, foi a primeira cúpula construída em Portugal. Na capela-mor, uma tela de Francesco Trevisani representa a Virgem, o Menino e Santo António. Destacam-se ainda os 6 órgãos conjuntos únicos em todo o mundo.

Palácio Real

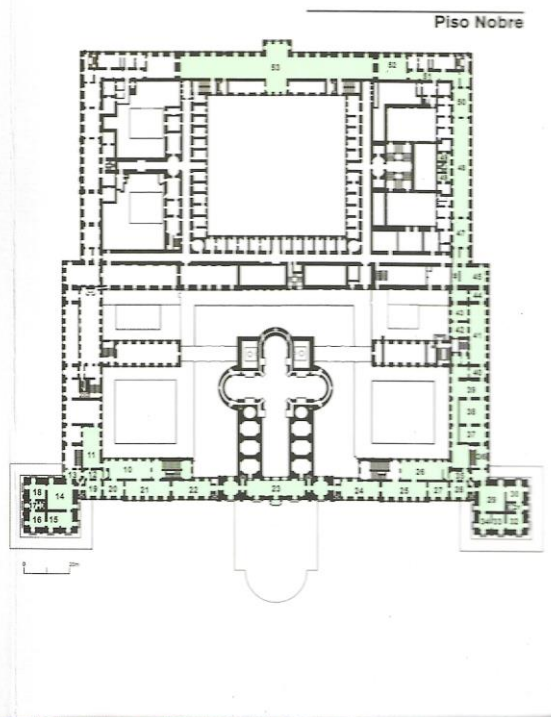
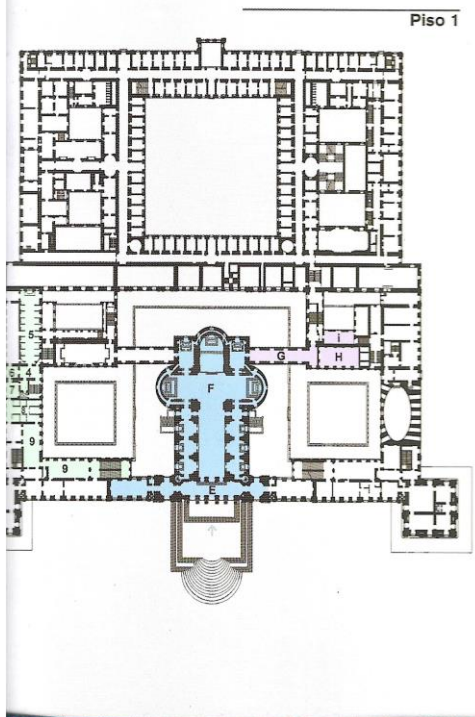


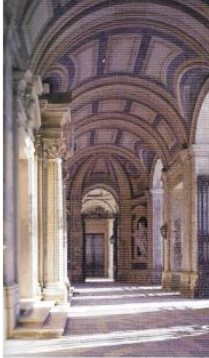
- A. Museu de Escultura Comparada
- B. Bilheteira/Loja
- C. Sala do Capítulo
- D. Sala dos Atos Literários

- Basilica
- E. Gallé
- F. Basilica
- G. Corredor da Sacristia
- H. Sacristia
- I. Sala dos Lavabos

- Núcleo Conventual e de Arte Sacra
- 01. Claustro
- 02. Corredor do Campo Santo
- 03. Capela do Campo Santo
- 04. Botica
- 05. Enfermaria
- 06. Entrada da Enfermaria
- 07. Cozinha da Enfermaria
- 08. Celas dos Enfermeiros
- 09. Núcleo de Arte Sacra

- Palácio Real
- 10. Sala de Diana
- 11. Sala de Audiência ou do Trono
- 12. Oratório Norte
- 13. Corredor do Oratório
- 14. Torreão Norte/Salão Grande
- 15. Quarto de Cama
- 16. Quarto de Vestir
- 17. Casa da Retrete
- 18. Antecâmara
- 19. Sala das Descobertas
- 20. Sala dos Destinos
- 21. Sala da Guarda
- 22. Sala D. João V
- 23. Sala da Bênção
- 24. Galeria dos Reis
- 25. Sala das Invasões Francesas
- 26. Sacristia da Senhora do Livramento
- 27. Sala D. João VI
- 28. Sala dos Camaristas
- 29. Torreão Sul/Salão Grande
- 30. Sala
- 31. Casa da Retrete
- 32. Quarto de Cama
- 33. Quarto de Toilette
- 34. Antecâmara
- 35. Oratório Sul
- 36. Sala de Nápoles/Sala do Reposteiro
- 37. Sala D. Pedro V/Sala de Espera
- 38. Sala da Música
- 39. Sala de Jogos
- 40. Sala dos Instrumentos Musicais
- 41. Sala da Caça
- 42. Quarto do Camarista
- 43. Quarto dos Berços
- 44. Sala das Gravuras de Mafra
- 45. Casa de Jantar
- 46. Corredor do Afia-facas
- 47. Sala do Candeeiro das Trevas
- 48. Salão Grande dos Frades
- 49. Celas fradescas
- 50. Sala dos Retratos dos Frades
- 51. Corredor da Biblioteca
- 52. Antecâmara da Biblioteca
- 53. Biblioteca





Galilé

O Palácio Nacional de Mafra é, a todos os títulos, um edifício notável. Notável pela sua brilhante e complexa conceção arquitetónica, notável pela qualidade e natureza dos seus materiais e encomendas,

notável pelo requinte e primor de execução dos seus mármore. Sendo uma das primeiras expressões da globalização (do ouro do Brasil às encomendas europeias), o monumento é, com a sua Biblioteca, com os seus Seis Góis (conjunto único em todo o mundo) e com os seus dois imponentes órgãos (maior complexo sineiro/musical histórico mundial) um dos mais importantes Monumentos Barrocos.

Foi mandado construir por D. João V (1689/1750) na primeira metade do século XVIII, em cumprimento de um voto para obter sucessão do seu casamento com D. Maria Ana de Áustria (1683/1754), ou a cura para uma grave doença de que sofria, o edifício integra um Paço Real, uma Basílica, um Convento e uma Capela.

O conjunto desenvolve-se simetricamente a partir de um eixo central, a Basílica, ponto principal de uma longa fachada ladeada por dois torreões, tendo, na zona posterior, um convento para a Ordem de São Francisco da Província da Arrábida, também ocupado pelos Agostinhos entre 1771 e 1792.

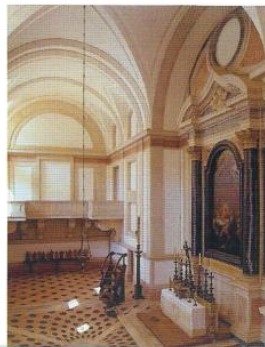
A direção da obra coube a João Frederico Ludovice, ourives e engenheiro militar alemão, com formação de arquitetura em Itália, que adotou um modelo barroco classicizante inspirado na Roma Papal, com influências de Bernini e Borromini, bem como algumas de cariz germânico.

Em 1717 fez-se o lançamento da primeira pedra e, a 22 de outubro de 1730, dia do 41º aniversário do rei, procedeu-se à sagração da Basílica.

Para a Real Obra de Mafra encomendou D. João V em França e em Itália obras de escultura e pintura, paramentos e alfaias religiosas e, na Flandres, dois milhões com 102 sinos.

A coleção de pintura abrange obras de Mestres como Masucci, Trevisani, Conca, Quillard e ainda os portugueses André Gonçalves, Oliveira Bernardes e Vieira Brito, estes dois últimos bolseiros do Rei em Roma.

A estatuária da Basílica, também de encomenda real, constitui a mais significativa coleção de escultura barroca italiana fora de Itália, indiciando por parte do Rei um magnânimo desejo de magnificência e um efeito prestigiante a nível



Capela do Campo Santo



Zimbório

internacional, a par de uma tentativa de renovação desta arte, da qual perdendo a tradição em Portugal.

Destacam-se nomes como Carlo Monaldi, Filippo de la Valle ou Pietro B. Estas estátuas servirão, mais tarde, de modelo para a formação dos nacionais.

Mafra será, assim, o mais importante centro difusor do gosto romano e quer pela quantidade de obras, quer pela diversidade de artistas significativos que aqui trabalharam.

Importante será também a Escola de Escultura de Mafra, responsável pelos retábulos da basílica, aqui criada por D. José I (1714/1777) sob a direção do mestre italiano Alessandro Giusti, autor também de um busto de D. João V existente no Palácio. Por esta Escola passará, entre outros, o escultor português de Castro.

De destacar ainda a Biblioteca Monástico-Real, uma das mais importantes bibliotecas europeias, com um valioso acervo de c. de 36.000 volumes, "ex libris" da ilustração esclarecida do séc. XVIII.

Da regência do futuro D. João VI (1767/1826) datam diversas obras de beneficiação no Palácio, como a campanha de pintura mural em várias salas dirigida por Cirilo Volkmar Machado e em que participaram, entre outros, Carlos Sequeira e Bernardo de Oliveira Góis.

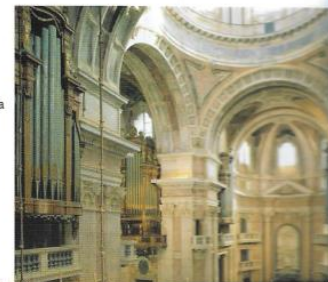
Do mesmo período são os seis órgãos da basílica, encomendados aos organeiros Joaquim Peres Fontanes e António Xavier Machado (Cesário) em substituição dos primitivos que estavam degradados.

O Paço Real foi sempre frequentemente visitado pela Família Real que se deslocava para celebrar algumas festas religiosas ou caçar na Tapada, estando também presente ao fim da monarquia em Portugal, pois acolheu o rei D. Manuel II, último rei de Portugal, na derradeira noite que passou no reino antes da sua partida para o exílio a 5 de outubro de 1910, depois de proclamada a República.

Logo em 1911, o Palácio de Mafra é transformado em museu, tendo a designação de Palácio Nacional de Mafra.

O convento, incorporado na Fazenda Nacional em 1834, aquando da extinção dos ordens religiosos no país, foi sucessivamente ocupado por diversos regimentos militares sendo, atualmente, sede da Escola das Armas.

Parte do antigo convento está aberto ao público, destacando-se a Enfermagem dos poucos hospitais de época ainda *in situ*. A Sala dos Atos Literários, a Sala Elíptica ou Casa do Capítulo são visitáveis sob marcação.



Os 6 Órgãos da Basílica

Anexo D

Fotografia de elementos cuja disposição visual permite comunicar a grandeza Nacional



Anexo E

Fotografia de exemplo de legendas dispostas ao longo da visita

23. SALA DA BÊNÇÃO

Ponto central da fachada.

Dos seus varandins a Família Real podia assistir às cerimónias religiosas e, da varanda virada para o Terreiro, D. João V dava a bênção ao povo.

A pedra lioz aqui utilizada é da região de Mafra (Cascais, Sintra e Pêro Pinheiro.)

A Real Obra de Mafra foi a principal escola de arquitectura de Setecentos. Aqui aprenderam e trabalharam não só arquitectos e engenheiros, mas também operários especializados nas mais diversas artes da construção – canteiros, pedreiros, entalhadores de pedra, carpinteiros, vidraceiros, serradores, etc.

Custódio Vieira, por exemplo, inventou guindastes e máquinas aqui usados para elevar os grandes blocos de pedra, cujo transporte obrigou à utilização simultânea de 30 e até 50 juntas de bois.

Toda esta experiência adquirida na Real Obra de Mafra será essencial na reconstrução de Lisboa, após o terramoto de 1755.

A dificuldade que representou, então, a construção do Paço de Mafra, está muito bem retratada na obra "O Memorial do Convento", de José Saramago, Prémio Nobel da Literatura em 1998.

- ↘ Busto em mármore representando D. João V, tendo na base uma alegoria às Ciências e às Artes significando a acção mecénica deste Rei. Alessandro Giusti. 1748.
- ↘ Tocheiros em ferro forjado e bronze. Stodtz e Garnier, século XVIII.

23. BENEDECTION ROOM

This room is the central point of the façade.

From the windows the Royal family could attend the religious ceremonies and from the outside balcony King João V used to bless the people.

All the limestone from the region of Mafra and surroundings (Cascais, Sintra, Pêro Pinheiro), this building was the main Portuguese construction in the 18th

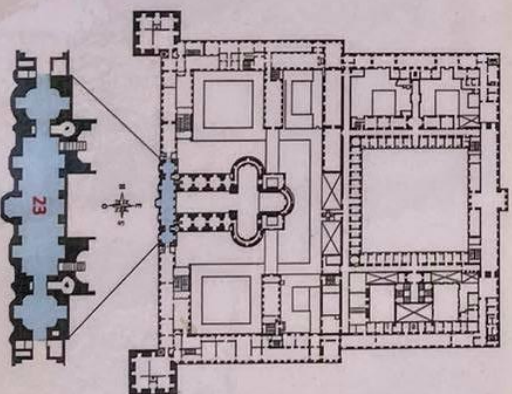
century, where engineers and architects, but also specialised workers, as carpenters, stone-masons, sculptors, glass workers, learned.

Special machines were invented to lift up the big stones.

The difficulties and sufferings this construction caused at the time, are very well portrayed in the novel "Balthazar and Blimunda", by the Portuguese Literature Nobel Prize, José Saramago.

This building experience was essential to the reconstruction of Lisbon after the earthquake of 1755.

- ↘ Bust of King João V. His interest and patronage of Science and the Arts represented by allegorical figures at base. Marble. Alessandro Giusti. 1748.
- ↘ Wrought iron and bronze torchères. Stodtz and Garnier. 18th century.



Anexo F

Fotografias de textos na língua alemã e francesa dispostos no Palácio

Das Königliche Schloss und Kloster zu Mafra

Die Schloss- und Klosteranlage zu Mafra wurde von König João V (1689-1750) infolge der Erfüllung eines persönlichen Gelübdes gebaut, welches vermutlich entweder die ersehnte Nachkommenschaft aus seiner Ehe mit Maria Ana von Österreich oder die Heilung einer schweren Krankheit betraf. Das Klosterschloss ist eines der berühmtesten Gebäude im Stile des portugiesischen Barocks. Die Schlossfassaden erstrecken sich symmetrisch links und rechts von der Basilika, die den Glanzpunkt des gesamten architektonischen Ensembles bildet. Im dessen hinteren Teil befindet sich das Franziskanerkloster, das zwischen 1771 und 1791 auch von den Augustiner Domherren bewohnt wurde.

Die von dem König verfolgte architektonische Leitlinie hat ihre Wurzeln im päpstlichen Rom, im klassischen, von Bernini und Borromini beeinflussten Barockstil, obwohl auch etliche Einzelheiten auf einen mitteleuropäischen Einfluss zurückzuführen sind.

Das ganze Gebäude besteht aus dem in der Gegend von Pêro Pinheiro und Sintra üblichen Kalkstein und nimmt eine Oberfläche von ungefähr 4 Hektar (37.790 Quadratmeter) ein. Es hat ungefähr 1200 Räume, über 4700 Fenster und Türen, 156 Treppenhäuser und 29 Höfe und Lichtschächte. Die Hauptfassade ist insgesamt 232 Meter lang, wobei die Nord- und Südfassaden 209 Meter und die Ostfassade 171 Meter lang sind.

All diese Pracht wurde ausschließlich durch das Gold aus Brasilien möglich: nur so konnte sich der König die Führung einer äußerst aufwendigen kunstfördernden Politik leisten, womit er auch seine absolutistische Macht zu festigen versuchte.

Für das Königliche Kloster zu Mafra bestellte der König etliche von italienischen und portugiesischen Malern und Bildhauern angefertigte Kunstwerke. Aus Frankreich und Italien kamen die kirchlichen Gewänder und Geräte. In Flandern wurden zwei aus 92 Glocken bestehende Carillons bestellt, welche heutzutage das größte historische Glockenspiel dieser Art sind.

Während der Herrschaft von Dom José I. (1714-1777) wurde eine bedeutende, Bildhauerschule gegründet, die vom berühmten italienischen Künstler Alessandro Giusti geleitet wurde.

Das Schloss bleibt bis heute das Zuhause einer der wichtigsten portugiesischen Bibliotheken, die eine wahrhafte Synthese des enzyklopädischen Wissens des 18. Jahrhunderts darstellt. Obwohl das Mafraschloss nie ein offizielles Wohnsitz der Königlichen Familie war, wurde es jedoch des Öfteren von den Monarchen besucht, die dort einigen kirchlichen Festen beiwohnten oder während der Sommerzeit in den umliegenden Revieren auf die Jagd gingen.

Notice Historique

Fait construire par le roi Jean V (1689/1750), en accomplissement d'un vœu pour obtenir succession de son mariage avec Marie Anne d'Autriche, ou la guérison d'une grave maladie dont il souffrait, le Palais de Mafra est le plus important monument du baroque portugais.

Organisé symétriquement, il se développe autour d'un axe central, la Basilique, le point plus important d'une façade religieuse, entourée par les façades palaciennes, ayant derrière un couvent de l'Ordre de S. François, qui a aussi été occupé entre 1771 et 1791 par les Frères Augustins.

La politique architectonique suivie par le Roi s'inspire de la Rome Papale, un baroque classisant influencé par Bernini, avec des tours borrominiennes et aussi quelques influences germaniques.

Construit en pierre de liais de la région de Pero Pinheiro et Sintra, le bâtiment occupe près de 4 hectares (37.790 m²), ayant près de 1200 pièces, plus de 4700 portes et fenêtres, 156 escaliers et 29 cours. La façade principale a 232 m. de long, les façades Nord et Sud 209 m. chaque une, et la façade Est 171m.

Toute cette magnificence est due à l'afflux de l'or du Brésil, qui a permis au Roi de mettre en exécution une politique de mécénat et de renfort de l'autorité royale.

Le 17 Novembre 1717, Jean V a posé la première pierre de la Basilique, bénie par le Patriarche de Lisbonne Occidentale, avec la présence de toute la Cour.

La direction de ce Chantier Royal a été remise à João Frederico Ludovice (Hans Friedrich Ludwig), orfèvre allemand qui avait été en contact avec l'architecture baroque pendant son séjour en Italie.

Dès le début le nombre d'ouvriers a grandi sans cesse, jusque à plus de 50.000 hommes en une seule année.

Le dimanche 22 Octobre 1730, jour du 41er anniversaire du Roi, la Basilique a été solennellement consacrée à Notre Dame et Saint Antoine.

Pour le Couvent de Mafra le Roi a commandé des sculptures et des peintures de grands maîtres italiens et portugais, aussi bien que, en France et en Italie, tous les ornements et l'argenterie de l'église. Il a commandé aussi, en Flandres, deux carillons avec 92 cloches, qui sont le plus grand ensemble historique du monde.

Pendant le règne de son fils, Joseph I (1714/1777), il y a eût à Mafra une importante École de Sculpture, dirigée par le maître italien Alessandro Giusti.

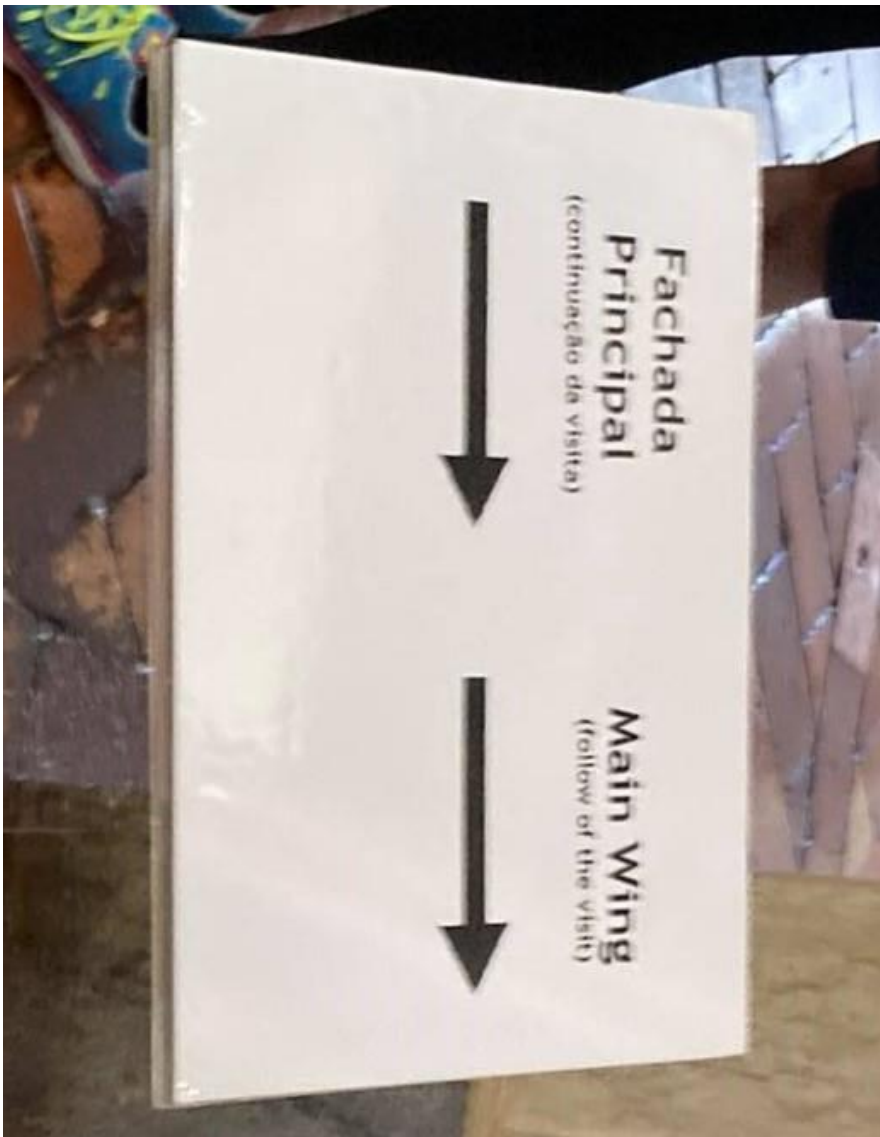
Ce monument possède aussi une des plus importantes bibliothèques portugaises, vraie synthèse du savoir encyclopédique des Lumières.

Le Palais de Mafra n'a jamais été une résidence royale permanente. Seulement le roi Jean VI (1767/1826) a habité ici toute l'année de 1807, avant de partir au Brésil pendant les campagnes de Napoléon I dans la Péninsule Ibérique.

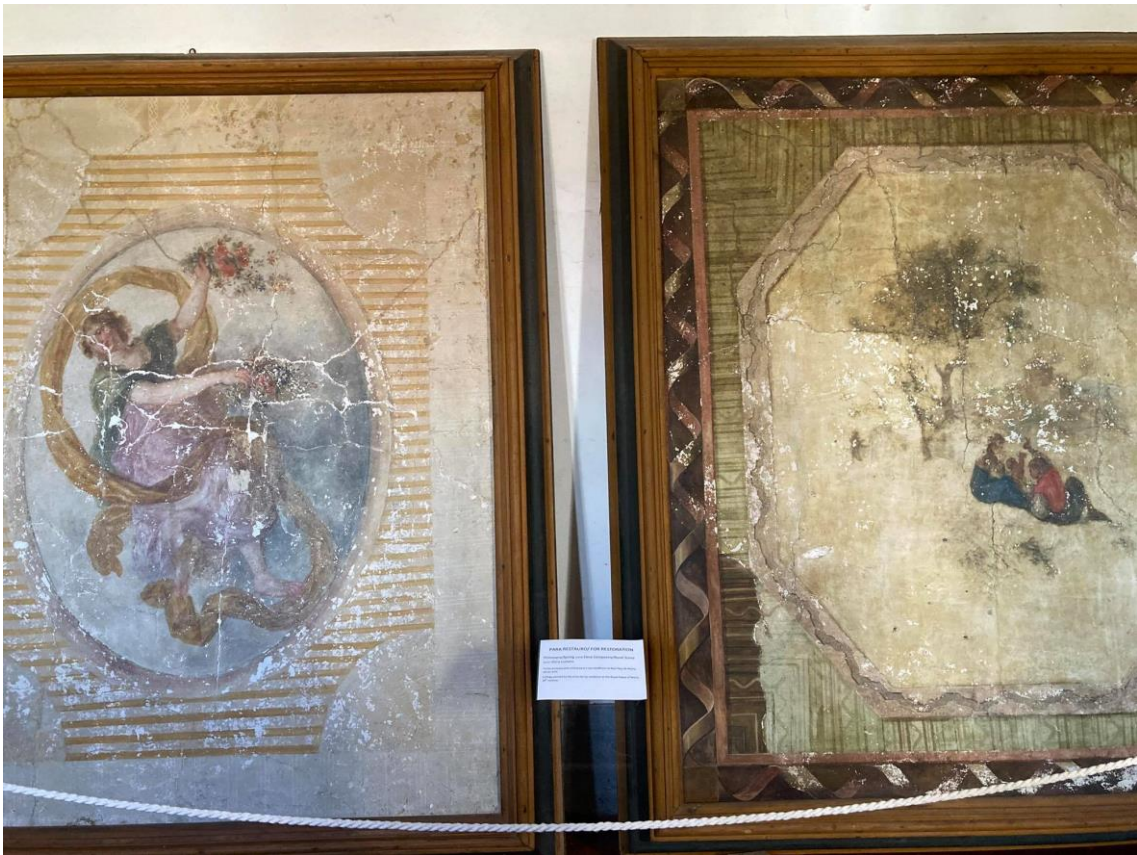
Néanmoins, et jusqu'à la fin de la monarchie en 1910, Mafra était fréquemment visitée par les rois qui venaient assister aux fêtes religieuses ou passer une partie de l'été, chassant dans le parc.

Anexo G

Fotografias de orientações disponibilizadas ao visitante durante a visita



Fotografias de exemplo de legenda de obras em restauro



PARA RESTAURO/ FOR RESTORATION

Primavera/Spring e/and Cena Campestre/Rural Scene
de/by Vieira Lusitano

Tectos pintados pelo artista para a sua residência no Real Paço de Mafra,
século XVIII.

Ceilings painted by the artist for his residence at the Royal Palace of Mafra,
18th century.

9. Apêndice

9.1. Guião da entrevista à Diretora do Serviço Educativo do Palácio Nacional de Mafra

Enquadramento geral:

Que tipo de visitas têm lugar no Palácio?
Como se organizam e promovem? Que espaços são visitados? Qual o papel dos guias nos diferentes tipos de visita? São disponibilizados mapas e outros dispositivos tecnológicos? ...

A quem se dirigem estas (diferentes) visitas?
Qual o tipo de público mais frequente (predominância de escolares, não escolares, investigadores, etc.; de nacionais ou estrangeiros, de que nacionalidades)?

Sobre as visitas:

Nestas visitas, o que é que se procura mostrar primordialmente?

Enfatiza-se mais os objetos históricos (dimensão material) – pelo seu valor artístico (ex. obras raras, ilustrativas de estilos artísticos de relevo mundial) ou pelo seu valor simbólico face à história de Portugal? Ou privilegia-se mais as histórias, lendas, vivências ou eventuais episódios peculiares (dimensão imaterial)?

Procura destacar-se o Palácio como ilustrativo da história e cultura portuguesa ou como enfatiza-se mais a dimensão internacional, da história da humanidade em geral? Há diferenças de enfoque para diferentes públicos (nacionais, estrangeiros de diferentes origens)?

Pretende-se acima de tudo “dar a ver” e educar, ou distrair, divertir, permitir experimentar/participar numa experiência?

Sobre os visitantes:

E os visitantes, o que procuram primordialmente?
[retomar as mesmas categorias das perguntas anteriores, incluindo dimensão material vs. imaterial, ênfase em Portugal vs articulação com outras culturas, educação vs entretenimento] E

Os visitantes demonstram ter conhecimento prévio sobre o palácio? Que ideia chave é que tendem a ter antes da visita? Nota-se que buscam essencialmente aquilo que já sabem que existe (pela divulgação do Palácio, ou pelo “passa a palavra”) ou vêm sem expectativas? Buscam algo

inesperado? (é possível haver momentos mais inesperados ou ver para lá do que é suposto? têm esse interesse?)

Costumam procurar articulações com a história, a cultura ou a identidade do seu próprio país? Têm interesse no que é único ou peculiar português?

Em geral há bons indícios de satisfação? Quais os principais aspetos que tendem a reter como imagem geral do palácio?

Sobre a autenticidade e encenação:

Há ofertas culturais no Palácio que têm implicado alguma encenação, com recriações históricas (pessoas com trajes de época, etc.). Em que situações é que isso ocorre, para quê e para que tipo de públicos?

Quem (que personagens) são alvo de “recriação”? Até que ponto se procura que a recriação seja fidedigna (nos modos de vestir, falar, comportar)? Isso é importante? Há interação com os participantes nas visitas? Quais as vantagens e desvantagens dessa abordagem?

Em que medida é que se procura a articulação com obras literárias relacionadas com o Convento, como o “Memorial do Convento” de José Saramago? [sempre pensando em visitas não escolares]

Os visitantes têm interesse nisso? Têm conhecimento prévio sobre essa matéria? Que passagens das obras são mais convocadas? Que reações suscitam nos visitantes? Como se articulam factos e ficção? Quais as vantagens e desvantagens desta articulação?

A autenticidade do edifício e dos objetos nele presentes (ou seja, o facto de serem objetos genuínos, não réplicas) é algo importante para os visitantes? A veracidade dos objetos, ou o rigor na sua conservação, é questionada pelos visitantes? São usadas réplicas nalguma situação? A classificação como Património Mundial pela UNESCO trouxe exigências acrescidas a esse respeito?

A classificação como Património Mundial pela UNESCO parece ser relevante para os visitantes? Houve diferenças decorrentes desta classificação (mais visitantes; com perfil diferente)? Que outras vantagens, ou eventuais desvantagens se registam (na preservação do património, na gestão do Palácio, para a população da região, etc.)? Como é que a população local e as empresas turísticas acolheram este reconhecimento?

Há certamente alguns espaços interditos à visita. Que espaços são esses, o que lá existe? Há curiosidade por parte dos visitantes nesses “bastidores”? Eles são ocasionalmente mostrados?

Sobre a classificação do Património pela UNESCO:

Quais os benefícios que provieram da classificação do Património pela UNESCO?

Considera que o turismo é um elemento potenciador para a corrosão de identidades culturais? O que danifica, no seu entender, o património cultural? / - Quais os elementos a serem danificados?

Que aspetos são tidos em consideração para a conservação e preservação do Palácio Nacional de Mafra? Existe preocupação pela câmara municipal de mafra em coagir de forma que seja garantida uma primazia pela valorização e preservação do património na mentalidade da população local? / Se sim, como?

Como foi sentida no turismo a classificação do Património pela UNESCO?

Como se sentiu no turismo local a classificação de Património pela UNESCO? Desde essa classificação, qual o turista que mais tem visitado o convento? Turista local/ estrangeiro/ que nacionalidade? De que forma os habitantes viram a classificação pela UNESCO? De forma positiva/negativa e que impactos se notou na própria mentalidade da população perante este aspeto?

Em que medida é que se procura a articulação da relação entre a classificação de Património pela UNESCO e a identidade cultural?

Permite-se que o turista encontre a sua própria identidade, sendo pertencente da comunidade à qual aquele património pertence ou sendo de uma outra nacionalidade diferente? Utilizar recursos para recuar no tempo e no espaço é uma forma de garantir e moldar a biografia das nações, relacionando diretamente as identidades culturais e a autenticidade? Permite-se um compartilhamento temporal na medida em que tudo coexiste?

9.2. Guião das entrevistas para os guias profissionais do Palácio Nacional de Mafra

Enquadramento geral:

Que tipo de visitas têm lugar no [Palácio](#)?

Como se organizam e promovem? Que espaços são visitados? Qual o papel dos guias nos diferentes tipos de visita? São disponibilizados mapas e outros dispositivos tecnológicos? ...

A quem se dirigem estas (diferentes) visitas? Qual o tipo de público mais frequente (predominância de escolares, não escolares, investigadores, etc.; de nacionais ou estrangeiros, de que nacionalidades)?

Sobre as visitas:

Nestas visitas, o que é que se procura mostrar primordialmente?

Enfatiza-se mais os objetos históricos (dimensão material) – pelo seu valor artístico (ex. obras raras, ilustrativas de estilos artísticos de relevo mundial) ou pelo seu valor simbólico face à história de Portugal? Ou privilegia-se mais as histórias, lendas, vivências ou eventuais episódios peculiares (dimensão imaterial)?

Pretende-se acima de tudo “dar a ver” e educar, ou distrair, divertir, permitir experimentar/participar numa experiência?

Sobre os visitantes:

E os visitantes, o que procuram primordialmente?
[retomar as mesmas categorias das perguntas anteriores, incluindo dimensão material vs. imaterial, ênfase em Portugal vs articulação com outras culturas, educação vs entretenimento]

Os visitantes demonstram ter conhecimento prévio sobre o palácio? Que ideia chave é que tendem a ter antes da visita? Nota-se que buscam essencialmente aquilo que já sabem que existe (pela divulgação do Palácio, ou pelo “passa a palavra”) ou vêm sem expectativas? Buscam algo inesperado? (é possível haver momentos mais inesperados ou ver para lá do que é suposto? têm esse interesse?)

Em geral há bons indícios de satisfação? Quais os principais aspetos que tendem a reter como imagem geral do palácio?

Sobre o papel dos guias e a comunicação intercultural:

Enquanto guia, quando é que sente que “cumpriu os seus objetivos” e “proporcionou uma boa experiência” aos visitantes?

Que tipo de postura é esperada por parte dos guias? Adotam uma postura mais formal ou informal; educativa, disciplinadora ou de entretenimento? Têm restrições de indumentária?

Sobre a autenticidade e encenação:

Há ofertas culturais no Palácio que têm implicado alguma encenação, com recriações históricas (pessoas com trajes de época, etc.). Em que situações é que isso ocorre, para quê e para que tipo de públicos?

Quem (que personagens) são alvo de “recriação”? Até que ponto se procura que a recriação seja fidedigna (nos modos de vestir, falar, comportar)? Isso é importante? Há interação com os participantes nas visitas? Quais as vantagens e desvantagens dessa abordagem?

Em que medida é que se procura a articulação com obras literárias relacionadas com o Convento, como o “Memorial do Convento” de José Saramago? [sempre pensando em visitas não escolares]

Os visitantes têm interesse nisso? Têm conhecimento prévio sobre essa matéria? Que passagens das obras são mais convocadas? Que reações suscitam nos visitantes? Como se articulam factos e ficção? Quais as vantagens e desvantagens desta articulação?

A autenticidade do edifício e dos objetos nele presentes (ou seja, o facto de serem objetos genuínos, não réplicas) é algo importante para os visitantes? A veracidade dos objetos, ou o rigor na sua conservação, é questionada pelos visitantes? São usadas réplicas nalguma situação? A classificação como Património Mundial pela UNESCO trouxe exigências acrescidas a esse respeito?

A classificação como Património Mundial pela UNESCO parece ser relevante para os visitantes? Houve diferenças decorrentes desta classificação (mais visitantes; com perfil diferente)? Que outras vantagens, ou eventuais desvantagens se registam (na preservação do património, na gestão do Palácio, para a população da região, etc.)? Como é que a população local e as empresas turísticas acolheram este reconhecimento?

Há certamente alguns espaços interditos à visita. Que espaços são esses, o que lá existe? Há curiosidade por parte dos visitantes nesses “bastidores”? Eles são ocasionalmente mostrados?