
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Turismo, Turistas e Paisagem

Noémi Marujo

Universidade de Evora (Portugal)

noemi@uevora.pt

Norberto Santos

Universidade de Coimbra (Portugal)

norgeo@ci.uc.pt

RESUMO

O turismo e a paisagem são dois elementos que estão intimamente ligados e particularmente ancorados no território. O turismo recorre a diversos instrumentos para vender os lugares. Todavia, a paisagem funciona como elemento central do marketing territorial. Em muitos casos, é a paisagem que seduz ou influencia o desejo dos turistas pela procura de novos lugares ou por mais procura nos destinos que visitam. Na verdade, muitas experiências turísticas são construídas e adquiridas através da paisagem. É através dos diferentes 'olhares', projetados para a paisagem e percebidos através dela, que o turista constrói novas imagens, novos signos e novas experiências. O presente artigo analisa, numa perspetiva geográfica, a relação do turismo e do turista com a paisagem. Os autores utilizaram como suporte metodológico a revisão bibliográfica e recorreram a exemplos práticos na Vila de Monsaraz (Alentejo – Portugal) onde, através da observação direta e do recurso à fotografia, descreveram a forma como o turista se comporta no momento da sua chegada à referida vila.

Palavras-Chave: Turismo; paisagem; 'Olhar' do Turista; fotografia; Vila de Monsaraz.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Tourism, Tourists and Landscape

Noémi Marujo

Universidade de Evora (Portugal)

noemi@uevora.pt

Norberto Santos

Universidade de Coimbra (Portugal)

norgeo@ci.uc.pt

ABSTRACT

Tourism and landscape are two elements intimately connected and particularly anchored to the territory. Tourism applies several instruments to sell places. However, the landscape works as central element for territorial marketing. In many cases, it is the landscape that seduces or influences the desire of the tourists in the quest for new places or for further search in the places they visit. In truth, many tourism experiences are built and acquired through landscape. It is through the different looks, projected into the landscape and perceived through it, that tourist builds new images, new signs and new experiences. This article analyzes, in a geographic perspective, the relation of tourism and the tourist with the landscape. The authors used as methodology bibliographic review and used practical examples in the Village of Monsaraz (Alentejo – Portugal) where, through direct observation and the use of photography, described how the tourist behave at the moment of his arrival at this village.

Keywords: Tourism; landscape; tourist gaze; photography, Monsaraz Village.

I. INTRODUÇÃO

O turismo pode ser um agente de preservação, mas também um causador de mudança de cenários e elementos de paisagens (Wall, 2003). É, sem dúvida, um elemento fundamental de ordenamento territorial. Esta relação entre turismo e ordenamento dá especial ênfase ao espaço que as atividades com ele relacionadas utilizam. Também por isso, a paisagem se assume como elemento central dos destinos e mesmo de muitos produtos turísticos. A paisagem pode ser percebida como uma realidade que comporta traços físicos e sociais, ou seja, como um conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza (Santos, 2008). A paisagem pode ser ainda entendida como o contexto visual da existência quotidiana (Ringer, 2003), compreendida como “o mundo exterior mediatizado pela experiência subjetiva dos homens” (Cosgrove, 1998: 13) ou, ainda, definida como “uma imagem integrada construída pela mente e pelos sentidos” (Tuan, 1979: 89). Já Sauer (1925) fazia referência à paisagem cultural como áreas modeladas pela expressão cultural dos grupos sociais que delas faziam uso a partir de uma paisagem natural. Nesta abordagem a paisagem intervencionada culturalmente é o resultado de um processo biunívoco de conexão resultante dos modos de vida da população, expressos pelas características civilizacionais, e as condições impostas pela natureza. Todavia, importa dar à paisagem uma interpretação baseada num modelo de geossistema, incluindo num mesmo nível, os elementos físicos e os humanos que correspondem a uma parte da superfície terrestre. De facto, mais do que isso, é preciso ter dela a interpretação de Bertrand (1971) que amplia o conceito de geossistema, identificando-o com um nomenclatura tripartida de Geossistema, Território e Paisagem, que nos serve aqui de orientação. Como referem Rosolem e Archela (2010), é necessário levar em consideração os elementos geográficos, compostos por elementos abióticos, bióticos e antrópicos, que confluem no território enquanto campo social e a própria paisagem que abrange o percebido pela visão, mas também a configuração cultural e económica do espaço geográfico. A paisagem é, pois, uma combinação espacial dinâmica e instável que é composta de elementos físicos, biológicos e antrópicos com relações lógicas entre si, formando um conjunto em constante evolução (Bertrand e Bertrand, 2002).

Esta perspectiva integra a proposta de Corrêa e Rosendahl (1998), que referem que as paisagens são históricas porque resultam sempre das ações das pessoas sobre o ambiente ao longo do tempo. Segundo estes autores, a paisagem é portadora de significados, expressa os valores, as crenças, os mitos e as utopias dos indivíduos que as habitam e, por isso, tem uma dimensão cultural. A paisagem tanto pode ser uma marca como uma matriz. “A paisagem é uma marca, pois ela expressa uma civilização, mas é também uma matriz porque participa dos esquemas de percepção, de conceção e de ação – ou seja, da cultura – que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza...” (Berque, 1998:84). O autor acrescenta ainda que a

paisagem não reside somente no objeto, nem unicamente no sujeito, mas na interação complexa entre os dois termos. Não há paisagem sem um 'olhar', ou seja, sem um observador. Logo, "a percepção visual é...uma condição fundamental para a existência cultural da paisagem" (Meneses, 2002: 32). Se a paisagem é o resultado de uma produção humana, cultural, se ela é uma forma pela qual se vê o mundo, então a paisagem "...reclama um sujeito que a signifique e que lhe confira valor através de um olhar: olhar nativo, olhar estrangeiro, olhar turístico..." (Luchiari, 2007: 31).

Podemos aqui utilizar a leitura de Tuan (1977) sobre o sentido do lugar. Ele refere que o lugar tem dois significados: o visual estético e o dos outros sentidos, associando a esta dualidade e complementaridade uma aceção temporal de tempo curto e de tempo longo, respetivamente, ou ainda do superficial e do aprofundado. Assumindo que as paisagens são constituídas por lugares que coalescem e por áreas de pertença desses lugares a interpretação da paisagem é sempre ambígua, devido à conjugação da diversidade de características físicas, biológicas e antrópicas conjugadas com a interpretação simbólica e de campo de proteção, entre o temor e a afeição, entre a importância imagética e o carácter inconspícuo (Tuan, 1977).

Assim, "a paisagem cultural é sincronicamente natural e cultural. É constituída por elementos que a colocam como portadora de diferentes valores, conferindo-lhe interesse patrimonial, sendo que a noção de património está vinculada a três categorias: tempo, espaço e valor" (Morari, 2010: 12). Ou seja, a paisagem preserva e testemunha dados de épocas passadas, sob os pontos de vista arqueológico, geológico, paleontológico e, por isso, qualquer marca que o homem insira na paisagem significa uma transformação para sempre, um novo significado e um valor patrimonial diferente (Delphim, 2005).

O presente artigo analisa, numa perspetiva geográfica, a relação do turismo e do turista com a paisagem, propondo nela a primeira linha da participação do turista no destino escolhido. Os autores utilizaram como suporte metodológico a revisão bibliográfica e recorreram a exemplos práticos na Vila de Monsaraz (Alentejo – Portugal) onde, através da observação direta e do recurso à fotografia, analisaram a forma como o turista se comporta no momento da sua chegada à referida vila.

Refira-se que a observação direta consiste na não intervenção do investigador nos grupos, nas situações ou nos processos sociais em análise (Almeida e Pinto, 1995). Ou seja, os investigadores não se integram no contexto que observam, e o seu papel consiste em presenciar os factos. O investigador observa as pessoas que estuda de forma a averiguar em que situações se encontram e como se comportam nelas (Burgess, 1997). Neste caso, tem uma atitude passiva em relação à situação observada e constrói uma distância entre si e o observador (Ribeiro, 2003). A observação "permite que um investigador estude comportamentos que têm lugar em diversas situações" (Karmanov, 2008: 23). Para o presente estudo, os autores recorreram a uma simples observação direta nos dias 27 e 28 de Março de 2010, onde realizaram 15 observações. As

observações foram efetuadas nos seguintes locais da vila de Monsaraz: Largo da Porta da Vila (7 turistas), Porta do Buraco (2 turistas) e Castelo (6 turistas).

II. TURISMO E PAISAGEM: QUE RELAÇÃO?

No campo do turismo, e de acordo com Cruz (2002), a paisagem pode ser analisada através do *aspeto visual* (varia de acordo com a percepção do observador) e do *aspeto social* (refletindo a realidade de um local em determinado período). Este conjunto de relações materializadas no contexto espacial - programado, inter-escalar, heterogêneo e diferenciador social -, encontra na expressão estética e funcional da paisagem o alicerce, o espaço de representação e a representação do espaço, entre a vivência experimentada pelo turista e a expressão posterior do portefólio de experiências em formatos de oralidade, descrição escrita ou imagens captadas.

A relação entre turismo e paisagem pode ter várias abordagens e diferentes desdobramentos analíticos ou práticos (Castro, 2002). Nos anos 90, e segundo Terkenli (2004), o desenvolvimento do interesse científico sobre a relação do turismo com a paisagem surgiu essencialmente a partir de três tendências distintas. A primeira está relacionada com a realização generalizada do crescente grau de transformação que o desenvolvimento do turismo tem fornecido a muitas paisagens à volta do mundo. Se bem que nem sempre associado ao ordenamento é à sustentabilidade, o turismo apresenta, hoje, como orientação central de crescimento e criação de valor a preservação ambiental (entendida em sentido lato). A segunda diz respeito ao interesse internacional, especialmente o europeu, na paisagem, na política e nos valores da paisagem e do ambiente em geral, com a materialização em documentos e directivas diversas¹. O estudo da paisagem contribui para:

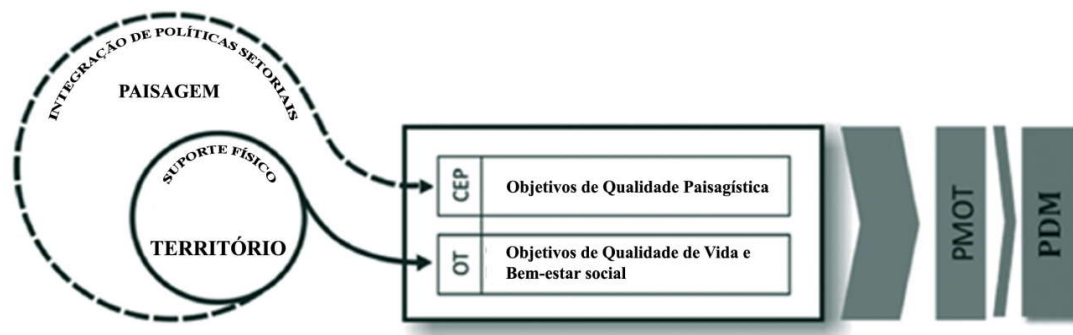
Definir objetivos de qualidade paisagística (...); proteger a paisagem no sentido de preservar o seu carácter, qualidades e valores; gerir a paisagem no sentido de

¹ *Os limites do crescimento*, Relatório do Clube de Roma (1972); *Cimeira da Terra*, Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas, Estocolmo (1972); *Estratégia Global para a Conservação*, União Internacional para a Conservação da Natureza (1980); *Our Common Future*, Relatório Brundtland, Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com a formalização do conceito de desenvolvimento sustentável (1987); *Cimeira da Terra*, - Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, Agenda 21, Declaração do Rio (1992); Primeira Conferência sobre Cidades Europeias Sustentáveis. Aalborg (1994); Segunda Conferência sobre Cidades Europeias Sustentáveis, Lisboa; (1996); *Protocolo de Quioto*, Terceira Conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas, Quioto (1997); Declaração do Milénio, Cimeira do Milénio de líderes mundiais na sede das Nações Unidas (2000); Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio +10), Joanesburgo (2002); *Inspiração para o futuro*, Conferência Aalborg +10 (2004); Carta de Leipzig sobre as cidades europeias sustentáveis (2007); Cimeira de Bali (2007); *Condomínio da Terra*, Declaração de Gaia, I Fórum Internacional do Condomínio da Terra (2009). A estes temos que juntar a Convenção de Ramsar, Convenção sobre Zonas Húmidas, Irão, (1971); Convenção Europeia da Paisagem, Florença (2000).

harmonizar as alterações resultantes dos processos sociais, económicos e ambientais; ordenar a paisagem de modo prospetivo, visando a sua valorização, recuperação ou a construção de novas paisagens (Cancela d'Abreu et al, 2011: 11).

A terceira refere-se à forma como o predomínio de perspetivas estruturalistas (mais recentemente pós-modernas e pós-estruturalistas) de paisagens nas geografias sociais e estruturais do turismo tem realçado cada vez mais as complexas inter-relações entre o fenómeno turístico e a construção, reconstrução e consumo da paisagem dentro e fora do contexto da vida quotidiana.

Figura 1² .– Representação esquemática dos conceitos de paisagem e território e convergência de objetivos do Ordenamento do Território e da Convenção da Paisagem à escala Local



Fonte: Cancela d'Abreu et al (2011)

É óbvio que o conceito de turismo está intimamente ligado ao conceito de paisagem, ao ato de 'olhar' o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre esses lugares. A paisagem constitui a primeira exigência do contacto do turista com o lugar visitado e, portanto, ela está no centro da atratividade dos lugares para o turismo (Cruz, 2002). Por isso, a paisagem é um dos "motores fundamentais do turismo" (Meneses, 2002: 53), ou seja, é considerada um produto turístico - ou parte de um produto e, claramente, elemento fundamental de muitos destinos turístico -, que atrai o consumidor e é, ao mesmo tempo, criada e recriada, sucessivamente por ele. "Como imagem ou representação de um lugar, a paisagem representa o meio principal e mais durável de contacto entre o turista e o lugar prospetivo ou consumido" (Terkenli, 2004: 382). De facto, se o turismo é um fenómeno social/cultural e, claramente, económico que consiste na deslocação voluntária e temporária de indivíduos ou grupos de pessoas, que principalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam do seu lugar de residência habitual para outro, e se diz respeito, essencialmente, à experiência do lugar, então pode-se afirmar que o turismo pode ser entendido como uma experiência

² PMOT (Plano Municipal de Ordenamento do Território); PDM (Plano Diretor Municipal)

geográfica particular do lugar, na qual a paisagem é um elemento indispensável. Deste modo, a paisagem constitui um dos muitos recursos mobilizados pelas atividades turísticas, podendo atingir o estatuto de atração e/ou produto turístico. “Essa mobilização ou, em outros termos, a valorização da paisagem para essas atividades é possível em função do conteúdo simbólico prévio do qual ela se encontra revestida” (Castro, 2002: 128). Todavia, podemos afirmar, hoje, que, devido à valorização das experiências turísticas, as paisagens utilizadas pelo turismo podem revestir um caráter de pertença ou proteção (Tuan, 1979).

O turismo vende paisagens que, durante muito tempo, se aproximavam da percepção de paraíso de cada pessoa. É o desejo de encontrar essa paisagem ‘paradisiaca’ que leva muitos turistas a deslocarem-se para diferentes lugares promovendo, deste modo, a atividade turística, mas que hoje pode invocar outras paisagens. Por isso, “paisagem e turismo são duas realidades intimamente relacionadas. A paisagem é um elemento substancial do fenómeno turístico e, portanto, um recurso de grande valor no desenvolvimento e na consolidação da oferta turística” (Pires, 2001: 127). É óbvio que o turismo não pode ser reduzido apenas ao objeto da paisagem. “...reduzir o turismo à mera questão da paisagem – seria falseador demais. No entanto, convenhamos que sem o órgão de visão o turista se acharia em condição extremamente limitada, com necessidade de complementar as informações e sensações do mundo externo por outros meios...” (Yázigi, 2002: 21). Este falsear da realidade foi bem referenciado por Baudrillard (1995), ao debruçar-se sobre a importância do simulacro nas sociedades contemporâneas. O poder do objecto suplanta o desejo do consumidor, tornando-se, este, devido àquele, frágil, porque como refere Débord (1997) a importância do *Ser* é substituída pela do *Ter* e isso dá força a uma sociedade do simulacro, que implica que as imagens do real possam ser percebidas como mais reais do que a própria realidade.

Atualmente com a competição que existe entre os lugares turísticos, não há uma valorização dos lugares mas sim um *marketing* de paisagens que resultam de uma produção mais ou menos artificial. “As paisagens turísticas artificialmente são a tradução no espaço das expectativas espaciais de consumidores-turistas, cujos gostos já foram devidamente trabalhados pelos *mass media*” (Cruz, 2002: 111). Ou seja, os promotores do turismo inventam e (re) inventam paisagens para consumo turístico, tentando ir ao encontro da vontade expressa da procura. Para esta geógrafa, as paisagens artificiais criadas pelo turismo resultam de projetos, planos ou de outras formas de intervenção planeada sobre o espaço. São essencialmente impulsionadas pelo objetivo de (re) criar formas ou conjuntos de formas como atrativos para o turista. Embora se afirme que as paisagens artificiais “não têm lugar na história, (porque) destituídas do sentido de lugar e de territorialidade” (Cruz, 2002: 111), sabemos que muita da artificialidade do passado é hoje atração para muitos turistas. A autora afirma que as paisagens artificiais não são um produto da história natural e social dos lugares em que se inserem, mas sim produtos do turismo. A autora considera ainda que as paisagens artificiais aproveitadas pelo turismo

são também reveladoras da capacidade tecnológica da atualidade, que permite ao ser humano ignorar aspetos naturais e culturais do lugar e materializar as suas fantasias através da construção de paisagens turísticas, onde elas jamais poderiam estar. Para que as paisagens turísticas possam ser exploradas de modo adequado e coerente, o próprio fenómeno do turismo em si deve ser colocado no seu contexto social mais alargado. Ou seja, deve ser definida e delineada a relação com os outros aspetos da vida social (Terkenli, 2000). Se é verdade que para o turismo a paisagem constitui muitas vezes o fator determinante para a escolha de um destino de lazer, também é evidente que esta mesma atividade pode provocar profundas modificações na paisagem. Como argumenta Cruz (2002), as paisagens não mudam de lugar, mas mudam frequentemente de significado. Elas não resultam apenas da evolução histórica ou cultural de uma sociedade ou da forma como o indivíduo apreende ou representa a realidade material ou imaterial. As paisagens são também o resultado dos diversos modos de apropriação do espaço ou território que as diferentes estruturas políticas, económicas, culturais, sociais e ambientais imaginam para criar significados.

III. A NOVA PAISAGEM DA VILA DE MONSARAZ E O 'OLHAR' DO TURISTA

A Vila de Monsaraz pertence ao Concelho de Reguengos de Monsaraz da Região Alentejo (Portugal). Ocupa uma área total de 85,8 km² e é constituída por Monsaraz (vila) e pelas aldeias da Barrada, Ferragudo, Outeiro, Motrinos e Telheiro. A sua singularidade geográfica, associada ao seu testemunho histórico e cultural, é beneficiada pela sua envolvente paisagística. Classificada, em 1940, como monumento nacional, a vila de Monsaraz destacou-se como local de atração turística. Desde então, o turismo em Monsaraz provocou significativas mudanças em toda a sua paisagem cultural e a vila passou a ser “objeto de uma procura turística avassaladora, que não respeita a escala do território” (Ramos, 2012: 38). Hoje, a vila de Monsaraz procura adaptar-se a um novo elemento que invadiu a sua envolvente paisagística: a água. “A cidadela fortificada é hoje um destino turístico enriquecido pela paisagem transformada em espelho de água” (Ramos, 2012: 30).

De facto, nos últimos anos, verificou-se uma mudança significativa no território envolvente da vila medieval de Monsaraz. A implementação da Barragem de Alqueva³ fomentou o aparecimento de um grande lago. “Muita coisa mudou na vila, na paisagem...O turismo avançou galopante...O grande lago surgiu” (Ramos, 2012: 20). O grande Lago de Alqueva trouxe uma nova identidade cultural para a paisagem da Vila de Monsaraz. A transformação visual da paisagem constitui motivo de atração para muitos visitantes e turistas que, uma vez no local, procuram através do olhar atribuir distintos significados à nova paisagem. Sublinhe-se que a paisagem é o resultado de diferentes

³ A Barragem de Alqueva situa-se no Rio Guadiana, no interior da Região Alentejo (Portugal). Considerada como o maior lago artificial da Europa, a barragem foi construída com o objetivo de regadio para toda a zona do Alentejo e produção de energia elétrica. O enchimento da Barragem de Alqueva, em 2002, provocou uma grande transformação na Paisagem que envolve a Vila de Monsaraz.

olhares, de modos de apreensão diferentes. Ou seja, “a paisagem é o que se vê, e neste sentido ela é decorrência também do olhar que se constrói, em parte como herança histórica da cultura e em parte como resultado da experiência individual” (Castro, 2002: 132). Se a paisagem é aquilo que se vê ou observa, então ela fica sujeita a receber classificações que variam de acordo com o seu observador. Significa isto que a paisagem adquire um carácter cultural. A paisagem “...supõe necessariamente a dimensão do real concreto, que se mostra, e a representação do sujeito, que o codifica no ato de observação. A paisagem como fruto dessa observação resulta de um processo cognitivo, mediado pelas representações do imaginário social, pleno de valores simbólicos” (Castro, 2002: 122).

De facto o olhar dos turistas procura, de certa forma, na interpretação das paisagens a classificação do mundo e, portanto, existem vários olhares na construção das paisagens. “O direcionamento do olhar do turista implica frequentemente diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, muito maior do que aquela que é encontrada normalmente na vida quotidiana” (Urry, 2002:3). Para este autor os lugares são selecionados como objetos do olhar porque existe uma antecipação, principalmente, através do sonhar acordado e da fantasia ou de prazeres intensos (Urry, 2002). Esta antecipação é produzida nos filmes, na televisão e nos *media* que fornecem um vocabulário através do qual acrescentam significado ao local a ser visitado. É óbvio que a imagem paisagística veiculada pelos meios de comunicação provoca sonhos e construções mentais sobre o lugar a visitar. É por isso que, no turismo, a paisagem se transforma muitas vezes em mercadoria para atingir os objetivos do sector público ou privado: motivar e causar impacto nos consumidores reais ou potenciais, ou seja, levá-los a optar por esse destino e não outro (Marujo, 2005).

Para Urry (2002), o ‘olhar’ do turista é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, ou seja:

O olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não-turística. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas...através dos contrastes implicados com práticas sociais não-turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado (Urry, 2002: 1-2).

Para um turista, a paisagem é a imagem que este faz do espaço, e que é formatada por aspetos culturais, sociais, por motivações que levam o sujeito a olhar (Marujo, 2005).

Esse 'olhar' do turista "...é direcionado para aspetos da paisagem do campo e da cidade que o separa da experiência de todos os dias...O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos" (Urry, 2002: 3). As próprias paisagens produzem diferentes modos de assimilação no turista, porque olhamos o espaço de maneiras diferentes.

No caso de Monsaraz, é a diversidade desta nova paisagem que proporciona substância ao olhar do turista. A paisagem não mudou de lugar, mas mudou de significado. Este facto atrai não só novos visitantes ou turistas, mas também turistas repetidos que ao chegarem, por exemplo, a Monsaraz projetam primeiramente o seu olhar para o designado maior "lago artificial" da Europa, ou seja para a nova paisagem cultural, deixando para segundo plano o património histórico. Sublinhe-se que Monsaraz possui interesse turístico pelas suas singularidades históricas. No entanto, durante a observação direta, verificou-se que o 'olhar' do turista contempla primeiramente a nova paisagem que envolve a vila através do novo elemento: a água. De facto, a introdução da água na velha paisagem de Monsaraz veio dar lugar a um novo consumo turístico. Ela passa a ser a nova atração turística (Figura, 2). Esta nova paisagem, que figura na publicidade turística, envolve o potencial consumidor num mundo de sonhos, desperta nele o desejo de vivenciá-la.

Na vila de Monsaraz os turistas, no momento da sua chegada, procuram o melhor lugar para contemplarem a nova paisagem (Foto, 3), para adquirirem uma experiência estética ou para tirarem fotos com os amigos ou familiares. É no ponto mais alto do Castelo que os turistas apreciam a nova paisagem que envolve a vila.

O tempo dos turistas esgota-se também pela procura do melhor espaço para captarem imagens que envolvem os elementos da nova paisagem (Foto 1,2 e 4) e que depois, no regresso a casa, servirão para recordar o destino visitado. "Fotografar ou filmar um lugar constitui, para um turista, a estruturação do seu testemunho sobre a realidade que está a captar. Significa, também, um meio de recordar a sua experiência" (Marujo e Cravidão, 2012: 285).

Note-se que um dos atos mais característicos dos turistas em Monsaraz é o fotografar. Através da fotografia e do olhar, o turista procura criar uma narrativa própria sobre o lugar que está a visitar, normalmente procurando integrar-se nessa narrativa, para constituição de um portefólio de certificados de presença nos lugares. O casamento entre a fotografia e a viagem do turista não está apenas relacionado com a forma pela qual um sujeito ou uma paisagem é capturada, mas também pela maneira como a imagem fotográfica pode contribuir para "encurtar" as distâncias geográficas entre distintas culturas. Por outro lado, "a fotografia e o turismo são as principais práticas sociais por meio das quais as pessoas produzem biografias e memórias que dão sentido às suas identidades e relações sociais" (Haldrup e Larsen, 2003: 42).

Figura 2⁴.- Os turistas e a nova paisagem de Monsaraz

Foto1:Porta do Buraco



Foto 2: Largo da Porta da Vila



Foto 3: Alto do Castelo de Monsaraz



Foto 4: Alto do Castelo de Monsaraz



Fonte: Autores (2010)

Hoje, a paisagem de Monsaraz é de todos, mas é diferente para cada um. A percepção da paisagem de uns, não é a paisagem de outros e isso reflete-se na representação que se faz dela. Para os turistas que visitam Monsaraz, a paisagem apresenta diferentes signos, é criada e recriada constantemente pelo olhar destes. Ela resulta de diferentes olhares, pois “não existe um único olhar do turista enquanto tal” (Urry, 2002: 1). O turista em Monsaraz projeta olhares múltiplos e incorpora as suas próprias imagens e símbolos para que, de certa forma, possa ter uma maior compreensão do lugar visitado. O que o turista vê depende das suas aspirações, dos seus desejos, resistências, dos quadros de referência da cultura e subculturas em que vive (Santos, 2002). Refira-se que o olhar do turista é, intrinsecamente, parte da experiência contemporânea. Todavia, as práticas turísticas que esse olhar suscita passam por rápidas e

⁴ Sublinhe-se que, após a observação e a captação das fotos, os investigadores solicitaram autorização para publicação.

significativas mudanças (Urry e Larsen, 2011) e, portanto, as suas experiências são muitas vezes baseadas em reflexos.

IV. CONCLUSÃO

No turismo a paisagem, para além de ser um recurso imprescindível para o desenvolvimento da atividade, constitui um elemento fundamental para a promoção e captação de muitos turistas. De facto a imagem paisagística de um lugar, divulgada através dos meios de comunicação, provoca construções mentais nos potenciais consumidores sobre o destino a visitar. Na maior parte das vezes, a paisagem é o fator que melhor indica ao turista o desejo de mudar do seu ambiente habitual e, por isso, ela está em muitos casos na base do processo de decisão para um turista visitar o lugar (x) e não o lugar (y). É a paisagem que primeiro diferencia os destinos turísticos uns dos outros e funciona como suporte e elemento basilar de lugares *terroir*, os que temos que visitar para absorver a sua essência, a sua atividade e a sua beleza.

São as singularidades de um lugar que atraem o 'olhar' do turista e, por isso, a verdadeira experiência em turismo consiste naquela em que o turista direciona o seu 'olhar' para os diferentes cenários culturais da paisagem que visita. Todavia, o consumo visual da nova paisagem envolvente da Vila de Monsaraz varia de turista para turista. Ela é criada e recriada constantemente pelo seu 'olhar'.

Para alguns turistas, não importa se a vila de Monsaraz passará por uma nova identidade cultural, se passa a ter diferentes leituras ou funções para os habitantes da vila, se eles se adaptam ou não às transformações do novo território. Os turistas chegam à vila de Monsaraz, contemplam a nova paisagem, fazem interpretações e criam e recriam imagens sobre ela. No regresso a casa, levam consigo memórias da paisagem visitada que servirão para recordar, narrar aos amigos e familiares as suas experiências turísticas ou, ainda, para regressarem novamente ao destino.

Conclui-se que a paisagem e o turismo são indissociáveis, especialmente quando a natureza se assume como qualificação fulcral do produto turístico. As experiências turísticas através da paisagem, quer sejam passivas ou ativas, ganham um crescente significado na oferta turística e assumem-se como elemento central para um âmbito cada vez mais alargado da procura. Porém, estas experiências, ancoradas nos diversos sentidos do ser humano, mantêm fortes amarras à visão, através do olhar que primeiro nos guia na fuga à rotina, na busca de excitação, na procura do exótico. O nosso olhar é o primeiro sentido a absorver, através da paisagem, o sentido do lugar. O território (lugares, pessoas e modos de relação e poder) é, pois, antes de mais, para o turista, um campo simbólico onde ele procura o conhecido, explora o desconhecido, recria os seus signos, através da paisagem que o invade a cada momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. e PINTO, J. (1995). *A investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Presença
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BERQUE, A. (1998). "Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural". In CORREA, R. e ROSENDAHL, Z. (Orgs). *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- BERTRAND, G. (1971). "Paisagem e geografia física global: esboço metodológico". *Caderno de Ciências da Terra*, N. 13, 1-27.
- BERTRAND, G. e BERTRAND, C. (2002). *Une Géographie Traversière. L'environnement à Travers Territoires et Temporalités*. Paris: Éditions Arguments.
- BURGESS, R. (1997). *A Pesquisa de Terreno: uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.
- CANCELA D'ABREU, A.; BOTELHO, M.; OLIVEIRA, M. e AFONSO, M. (2011). *A paisagem na revisão dos PDM. Orientações para a implementação da Convenção Europeia da Paisagem no âmbito municipal*. Lisboa: DGOTDU.
- CASTRO, I. (2002). "Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.
- CORRÊA, R. e ROSENDAHL, Z. (Orgs) (1998). *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- COSGROVE, D. (1998). *Social formation and symbolic landscape*. London: Croom Helm.
- CRUZ, R. (2002). "As paisagens artificiais criadas pelo turismo". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.
- DELPHIM, C. (2005). *Intervenção em jardins históricos: manual*. Brasília: IPHAN.
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- HALDRUP, M. e LARSEN, J. (2003). "The family gaze". *Tourist Studies*, 3(1), 23-45.
- KARMANOV, D. (2008). "Research Methods in Landscape Perception and Experience". In HANN, H. e DUIM, R. (Eds). *Landscape, Leisure and Tourism: Socio-Spatial Studies in Experiences, Practices and Policies*. Delft: Eburon.
- LUCHIARI, M. (2007). "Turismo e património natural no uso do território". In PAES, M. et al (Orgs.). *Património, natureza e cultura*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- MARUJO, M. (2005). "Alqueva e a Nova Paisagem Turística". *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2(2), 145-148.
- MARUJO, M. e CRAVIDÃO, Fernanda (2012). "Turismo e Lugares: uma visão geográfica". *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), pp.281-288.
- MENESES, U. (2002). "A paisagem como facto cultural". In YÁZIGI, E. (Org.), *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto.
- MORARI, D. (2010). "A paisagem da praia dos naufragados da Barra do Sul, Florianópolis, SC segundo a percepção dos moradores. Uma abordagem etnográfica". Dissertação de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Federal de Santa Catarina.
- PIRES, P. (2001). "Interfaces ambientais do turismo". In TRIGO, L. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac.

- RAMOS, F. (2012). *De Monsaraz a Melbourne: reflexões antropológicas numa era global*. Lisboa: Colibri.
- RIBEIRO, J. (2003). *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- RINGER, G. (2003). *Destinations: cultural landscapes of tourism*. London and New York: Routledge.
- ROSOLEM, N. e ARCHELA, R. (2010). "Geossistema, território e paisagem com método de análise geográfica". VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física, Universidade de Coimbra. Disponível em www.uc.pt/fluc/cegot/VISLAGF/actas/tema1/nathalia
- SANTOS, F. (2002). *Turismo Mosaico de Sonhos: Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*. Lisboa: Colibri.
- SANTOS, M. (2008). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4.ª Ed. São Paulo: EDUSP.
- SANTOS, N. (2001). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias*. Lisboa: Edições Colibri/Centro de Estudos Geográficos de Coimbra.
- SANTOS, N., CRAVIDÃO, F. e CUNHA, L. (2010). "Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território". Actas do 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística Montevideo.
- SAUER, C. (1925). "The morphology of landscape". *University of California Publications in Geography*, 2 (2), 19-53.
- TERKENLI, T. (2000). "Landscapes of tourism". In BRIASSOULIS, H. e STRAATEN, J. (Eds.). *Tourism and the environment: regional, economic, cultural and policy issues*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- TERKENLI, T. (2004). "Turismo e paisagem". In LEW et al. *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- TUAN, Y. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- TUAN, Y. (1979). [*Landscapes of fear*](#). New York: Pantheon Books.
- URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. 2.ª Ed, London: Sage Publications.
- URRY, J. e LARSEN, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications.
- WALL, G. (2003). "Landscapes resources: tourism and landscape change in Bali, Indonésia". In RINGER, G. (Ed.). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London and New York: Routledge.
- YÁZIGI, E. (2002). "A importância da paisagem". In YÁZIGI, E. (Org). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.