

Alqueva e a Nova Paisagem Turística

Maria Noémi Marujo*
Docente da Universidade de Évora

1. Introdução

O turismo, enquanto prática social e actividade económica, tem contribuído para o aparecimento de diversas iniciativas que levam ao desenvolvimento de algumas localidades no Alentejo. De facto, o aperfeiçoamento dos transportes e das comunicações e a disseminação das tecnologias de informação, que permitiram o estreitamento das distâncias geográficas, fizeram com que o turismo passasse a ser a força vital do desenvolvimento para muitas regiões. Por isso, valoriza-se, actualmente, a actividade turística como uma das melhores alternativas para o crescimento do Alentejo, uma vez que ela cria emprego e lucro em diversos sectores: hotelaria, restauração, comércio, etc.

A construção da Barragem de Alqueva constitui um centro de expectativas para o desenvolvimento do turismo no Alentejo. A referida barragem vai proporcionar novas oportunidades para o incremento do turismo na região, nomeadamente nos concelhos da sua zona envolvente (Alandroal, Mourão, Moura, Portel e Reguengos de Monsaraz). "O maior lago artificial da Europa irá ter um impacto determinante no desenvolvimento do Alentejo. (...) Para além dos vários impactos a nível económico e social, aquele que mais se fará sentir passa predominantemente pela criação de novas oportunidades de aproveitamento turístico" (Alfredo, 2003:165). De facto, o «grande lago» vai aumentar e diversificar a oferta na área do turismo cultural, de natureza e de aventura. As realidades turísticas exis-

tentes (gastronomia, património, ambiente, etc.) aliadas às futuras potencialidades, especialmente na área da animação turística (desportos náuticos) e outras actividades de lazer (golfe, ténis, etc.) vão potenciar o desenvolvimento do turismo na região. Mas, não são somente estas futuras actividades de lazer que constituem uma aposta para atrair mais turistas ao Alentejo. A transformação visual da paisagem pela qual a região está a passar constitui também um novo atractivo turístico. A paisagem de Alqueva não mudou de lugar, mas mudou de significado. Daí, que a modificação do seu território seco por um «espelho de água» constitua um motivo de curiosidade para muitos visitantes.

2. A paisagem turística de Alqueva

Em turismo, a paisagem, para além de constituir uma componente imprescindível para o desenvolvimento da actividade, é também um elemento essencial de atracção para muitos visitantes. Aliás, a sua importância para o sector é bem visível na divulgação que as organizações promotoras fazem dos seus destinos turísticos. O apelo visual da paisagem é, de facto, o recurso mais utilizado para a promoção de um destino turístico. A imagem paisagística veiculada pelos meios de comunicação provoca sonhos e construções mentais sobre o lugar a visitar. A paisagem turística diferencia os destinos turísticos uns dos outros, e constitui um elemento essencial para o processo de decisão sobre uma visita a um determinado lugar. Ela, de certo modo,

*E-mail: noemi@uevora.pt

forma a base das expectativas dos turistas. É por isso que, no turismo, ela 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.

Uma das motivações fundamentais para viajar está na necessidade do homem romper com a rotina da sua vida quotidiana. Esse anseio é quase sempre materializado pelo deslocamento físico para destinos diferentes do seu local de residência. Por isso, a paisagem é o factor que melhor indica ao turista esta tão desejada mudança de lugar (Pires 2001). De facto, a paisagem é muito importante para o turismo, uma vez que os turistas se movem em grande parte pelas imagens que têm dos diversos destinos que competem num mercado cada vez mais globalizado. Para a actividade turística, a paisagem é compreendida como "um conjunto de objectos visíveis aos olhos e que podem propiciar uma forma de reencontro com a natureza, ou com formas pretéritas de organização social (paisagem histórica)" (Rodrigues, 2002: 48). O autor realça que nesse olhar sobre a paisagem, as relações sociais passam por um processo de descaracterização, pois o que é visível é o descanso que a natureza proporciona ou, então, a cultura que as paisagens históricas exibem.

A nova paisagem de Alqueva, para além de despertar o desejo do conhecimento, vai introduzir profundas alterações na promoção turística da região. Na propaganda da nova imagem turística, a água passará a figurar nas brochuras, nos folhetos, nos bilhetes-postais e na Internet como um elemento de persuasão para atrair novos consumidores. Saliente-se que as memórias dos lugares são, de certa forma, construídas por meio de imagens fotográficas (que preparam a antecipação do potencial consumidor sobre o lugar a visitar) e do texto verbal produzido ao redor delas. Assim, a promoção da nova imagem paisagística de Alqueva procurará envolver o potencial consumidor num mundo de magia e de sonhos. A nova imagem terá como principal objectivo despertar a atenção, estimular o interesse e potenciar, deste modo, o desejo que conduz a um provável consumo desse novo cenário inventado pelo homem. É óbvio que

o turismo na Zona do Regolfo de Alqueva não pode ser reduzido apenas à paisagem. Mas sem essa visão, o potencial turista ficaria limitado nas suas informações: "elas são o ponto de partida para outras averiguações que dependem apenas do quão arguto possa ser o observador" (Yázigi, 2002: 21). É evidente que a paisagem não é o único factor que incide sobre o processo de decisão daqueles que querem viajar. Existem outros factores (políticos, económicos e sociais) que têm influência na decisão sobre uma viagem. Mas é um facto que o elemento paisagem e a forma como ela é divulgada pelos *media* influi no processo de decisão de um turista. Por isso, a nova paisagem de Alqueva será transformada num produto turístico para ser consumido. Note-se que o primeiro contacto do turista com o local visitado acontece a partir de uma visão sobre a paisagem – a "paisagem é a primeira instância do contacto do turista com o lugar visitado e por isso ela está no centro da atractividade dos lugares para o turismo" (Cruz, 2002: 109).

Alqueva foi moldada pela acção do homem que lhe deu várias formas e significações. "Esta interacção do homem com o meio, este processo, quase inconsciente, de cedência de significados aos espaços e aos objectos, cria a paisagem cultural desse espaço. A paisagem reflecte essa acção intencional do homem, de um ser que está inserido num determinado contexto sócio-cultural e que, por isso, enforma a paisagem segundo os seus valores, normas e padrões culturais" (Guerra, 2004: 35).

3. O olhar do turista sobre Alqueva

O turismo é uma vivência cultural que seduz pela diversidade. Uma das principais motivações humanas que sempre têm acompanhado o ser humano na sua evolução histórica, é a procura pela diversidade das paisagens, modos de vida e diferentes culturas. De facto, a cultura de uma região e a forma como ela cria paisagens desperta o desejo pelo seu conhecimento. A criação e disseminação rápida das novas tecnologias proporcionaram um encurtamento do tempo e das distâncias entre lugares, o que possibilitou e tornou mais rápido o movimento de pessoas, mas também

a obtenção de informações e conhecimentos à volta do mundo. Tal pormenor estimula a viagem pela descoberta de novos hábitos e costumes. É verdade que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem que, actualmente, turistas virtuais, sem saírem das suas casas, possam conhecer lugares inesquecíveis e a cultura de outros povos. O progresso das tecnologias faz com que os lugares se globalizem através da divulgação da informação pela imagem e pelo som. Mas, as novas tecnologias não substituem o olhar original daquele turista que pretende debruçar a sua visão sobre a paisagem, entrar em contacto com a cultura dos diferentes lugares e viver as experiências de outros povos. Ou seja, não substituem a comunhão dos homens entre si e perante o espaço (Yázigi, 2002). Com a globalização e a presença dos media, "todos os lugares parecem estar em todos os lugares. É justamente a ausência de todos os lugares num certo lugar que desperta, fascina e atrai" (Castrogiovanni, 2003: 45).

Wainberg (2003) realça que o turismo é um fenómeno comunicacional e que é explicado pelo desejo humano de novas experiências que só ocorre quando há uma mudança de lugar. Para o autor, a singularidade atrai o olhar. Por isso, a verdadeira experiência em turismo consiste naquela em que o turista lança o olhar sobre os diferentes cenários culturais, sobre aspectos da paisagem que se situam fora daquilo que é comum para ele. "O direccionamento 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, 1996: 18).

O conceito de turismo está estreitamente ligado ao acto de olhar o diferente, de contemplar lugares com características singulares. Por isso, o turismo depende do olhar do outro sobre a paisagem natural ou artificial. "Não há paisagem sem um observador. A percepção visual é, desta forma, uma condição fundamental para a existência cultural da paisagem" (Meneses, 2002: 32). Mas a paisagem de uns não é a paisagem de outros, ou seja, existem diferentes formas de observar a paisagem turística. "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). Logo, a paisagem de um local turístico como Alqueva resulta de diferentes olhares. Pois, "não existe um único olhar do turista enquanto tal" (Urry, 1996: 16). Ou seja, o autor afirma que esse olhar varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico. A paisagem de Alqueva é de todos mas é diferente para cada um. A ela estão associados um conjunto de imagens e signos e, por isso, ela será criada e recriada constantemente pelo olhar do turista. Ela será apreendida pelo habitante e pelo turista de diferentes formas. Para os turistas a nova paisagem será invadida por diferentes olhares, máquinas fotográficas e câmaras de filmar que se apropriam dela como um objecto a ser consumido, divulgado e recordado. Para os habitantes dos concelhos envolventes, a introdução do novo elemento na paisagem – a água – passa a ter diferentes leituras. Uns adaptam-se à mudança do novo território, mas outros resistem a essa modificação, sobretudo aqueles em que a água é vista como um fenómeno que está afastado da sua vida quotidiana. Ou seja, que evidenciam uma relação de afastamento com o novo espaço – a "paisagem...bem tem ali água...mas não tem nada de nós, está tão diferente...uma pessoa agora olha para ali e só vê água..." (Guerra, 2004: 83).

É um facto que a nova paisagem turística vai provocar impactos sócio-culturais para alguns residentes da zona envolvente. "Estabelece-se uma relação entre antigas paisagens e velhos usos e novas formas e funções. E este movimento entre o velho e o novo impulsiona a relação do lugar com o mundo que o atravessa com novos costumes, hábitos, maneiras de falar, mercadorias, modos de agir...Assim, também a identidade do lugar é constantemente recriada, produzindo um espaço social híbrido, onde o velho e o novo se fundem dando lugar a uma nova organização sócio-espacial" (Luchiani, 2001: 108).

4. Conclusão

Um dos elementos básicos da motivação do turista para a Zona do Regolfo de Alqueva

é, de facto, a nova paisagem. É a diversidade da nova paisagem que proporciona substância ao olhar do turista. A sobrevivência da Zona do Regolfo de Alqueva como paisagem turística depende muito do seu observador e da forma como ele interpretará o sentido desse novo cenário. Mas, a nova paisagem de Alqueva pode ser invadida pelo turismo de massas, o que significa que pode contribuir para "a morte das sociabilidades locais" (Ramos 1996:111). Ou seja, a massificação do turismo pode destruir a cultura, a identidade e a história. Assim, para que o desenvolvimento do turismo em Alqueva não danifique o património cultural, histórico e identitário das suas regiões, que no fundo é a base da sua própria existência, é inevitável que ele seja desenvolvido de forma harmoniosa e equilibrada. Portanto, é necessário pensar e avaliar o destino turístico de Alqueva como um todo, em que haja um forte envolvimento das comunidades locais.

Bibliografia

- Alfredo, Tânia C. Santos, 2003, Políticas e Práticas Organizacionais em Turismo: Um olhar sobre o Planeamento Estratégico na Zona do Regolfo de Alqueva, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora;
- Castro, Iná Elias de, 2002, *Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política*, in Yázigi, Eduardo (org), Turismo e Paisagem, São Paulo: Contexto;
- Castrogiovanni, António C., 2003, *Turismo e espaço: Reflexões necessárias na pós-modernidade*, in Gastal, Susana e Castrogiovanni, A. C. (orgs), Turismo na pós-modernidade (des) inquietações, Porto Alegre: EDIPUCRS;
- Cruz, Rita de Cássia A., 2002, *As paisagens artificiais criadas pelo turismo*, in Yázigi, Eduardo (org), Turismo e Paisagem, São Paulo: Contexto;
- Guerra, Maria Rosália C. A. M., 2004, *Por terras do grande lago: Impactos sócio-culturais da transformação da paisagem em Monsaraz*, Seminário temático, Departamento de Sociologia, Universidade de Évora (Polycopiado);
- Luchiani, Maria Tereza D.P., 2001, *Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo*, in Serrano, Célia; Bruins, Heleise Turini; Luchiani, Maria Tereza D.P. (orgs), Olhares contemporâneos sobre o turismo, 2ª Ed., São Paulo: Papirus;
- Meneses, Ulpiano T. Bezerra, 2002, *A paisagem como facto cultural*, in Yázigi, Eduardo (org), Turismo e Paisagem, São Paulo: Contexto;
- Pires, Paulo dos Santos, 2001, *Interfaces ambientais do turismo*, in Trigo, Luiz Gonzaga Godoi (org.), Turismo: como aprender, como ensinar, São Paulo: Senac;
- Ramos, Francisco Martins, 1996, *Textos antropológicos*, Monsaraz: ADIM;
- Rodrigues, Arlete Moysés, 2002, *Desenvolvimento sustentável e actividade turística*, in Rodrigues, Ady

- Balasterri (org), Turismo e desenvolvimento local, 3.ª ED, São Paulo: HUCITEC;
- Urry, John, 1996, *O olhar do turista – Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, São Paulo: Studio Nobel/Sesc;
- Wainberg, Jacques A., 2003, *Turismo e comunicação: A indústria da diferença*, São Paulo: Contexto;
- Yázigi, Eduardo, 2002, *A importância da paisagem*, in Yázigi, Eduardo (org), Turismo e Paisagem, São Paulo: Contexto.