

# As **representações turísticas** na Região Autónoma da Madeira: Os discursos em torno das **Levadas**

FILIPA FERNANDES \* [ [ffernandes@iscsp.ulisboa.pt](mailto:ffernandes@iscsp.ulisboa.pt) ]

**Resumo** | Sabendo que os discursos turísticos são cruciais na tomada de decisão dos turistas, o presente artigo pretende identificar a(s) imagem(s) utilizada(s) para a promoção da ilha da Madeira enquanto destino turístico, mais concretamente, as imagens e materiais relacionados com as levadas e veredas. Recorreu-se à análise de alguns textos culturais acerca das representações turísticas da ilha da Madeira, cuja amostra inclui diversos materiais recolhidos a saber: brochuras do destino, brochuras promocionais e guias de viagem, todos produzidos em massa, fazendo parte da rotina diária dos turistas, mas assumindo um carácter local e global. Os resultados apontam para a homogeneização e repetição de quadros representativos das culturas turísticas regionais.

**Palavras-chave** | Representações turísticas, Turismo, Levadas, Ilha da Madeira.

**Abstract** | Knowing that tourism discourses are crucial in tourists' decision making process, this article aims to identify the images used for the promotion of Madeira as a tourist destination, more specifically, the materials and images related to the *Levadas*. It resorted to the analysis of cultural texts on tourism representations of Madeira Island. It included a sample of materials namely: the destination brochures, promotional brochures and guidebooks, all mass produced as part of the daily routine of tourists. The results point to the homogenization and repeated representative frames of the regional tourist cultures.

**Keywords** | Tourist representations, Tourism, *Levadas*, Madeira Island.

---

\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Évora. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

## 1. Introdução

Na contemporaneidade as *tourist tales* (Bruner, 2005) e as meta-narrativas turísticas são determinantes na tomada de decisão dos turistas. Desde a promoção dos hotéis em localizações remotas até aos pacotes turísticos direcionados para destinos solarengos, os discursos turísticos têm “normas estabelecidas e géneros de representação” (Löfgren, 1999, p. 26). Os conteúdos presentes nos discursos turísticos negociam experiências para os destinatários, medeiam a relação entre o turista e o destino, num processo que se transformou em consumo do lazer para as massas, mercantilizado e racionalizado como parte dos processos de globalização (Boniface & Fowler 1993). Os autores destes textos culturais estão dependentes de regras estabelecidas e estandardizadas avançadas pela indústria turística. O seu trabalho cinge-se às narrativas existentes, “compartilhado entre os produtos culturais populares que fornecem quadros de referência que confirmam e legitimam representações” (Santos, 2004, p.123), e tal como mencionado por Bhattacharyya (1997), auxiliam o leitor na perceção das representações introduzidas pelo sistema turístico.

As representações turísticas de um dado país/região/espaco/lugar constroem realidades veiculadas nos inúmeros textos turísticos. Estes textos difundem “e espelham a substancia ficcional e onírica da cultura que os produz, seleccionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa ‘outra realidade’ em ‘gavetas’ estruturais que desempenham funções específicas na fabricação da atratividade de um país” (Cordeiro, 2010, p.25).

As representações turísticas são “o meio pelo qual as características originais de um destino são transformadas em simulações” (Hunter, 2008, p. 354). Providenciam um ‘*sense of place*’ (Hughes, 1995, p. 791), transformam paisagens, ‘*townscapes*’, grupos étnicos, estilos de vida e artefactos em bases de recreação como expressa Hunter (2008).

Alguns trabalhos trataram as representações turísticas (Ateljevic & Doorne, 2002; Koivunen, 2007;

Markwick, 2001; Pereiro, 2005; Santana, 2007) revelando imagens do turismo criadas num complexo processo que envolve por um lado, a inter-relação entre as necessidades dos turistas (do mercado) e, por outro, aquilo que é oferecido pelos destinos. As imagens do turismo constroem-se na seleção e promoção de certos aspetos da cultura como marcadores turísticos, deixando antever processos dinâmicos na construção destes ícones multifacetados. Os aspetos tratados nestes estudos revelam que as informações destinadas aos turistas são importantes e amplamente usadas, havendo um uso crescente da internet na divulgação das imagens do turismo dos múltiplos destinos.

Os postais, os guias de viagem, as brochuras, as fotografias, as narrativas de viagem, os filmes, os jornais e os artigos publicados em revistas constituem símbolos de um sistema de representativo (Bruner, 2005; Jenkins, 2003), e como tal, são objetos de análise. São, também, representações culturais, raramente imparciais (Bruner, 2005), servindo frequentemente os interesses de um pequeno número de entidades.

Os discursos do turismo são, na opinião de Hallet e Kaplan-Weinger (2010), discursos de construção, promoção, reconhecimento e aceitação das identidades, criados por intermédio construção e manipulação de textos linguísticos e visuais.

## 2. Metodologia

Para a prossecução deste trabalho elegeu-se a análise de alguns textos culturais, sítios de produção cultural, de interação social e experiência individual (Pink, 2001). Por um lado, procurou-se identificar a(s) imagem(s) utilizada(s) para a promoção da ilha da Madeira enquanto destino turístico, mais concretamente, as imagens e materiais relacionados de alguma forma com as levadas e veredas.

A ‘amostra’ inclui materiais variados recolhidos através de múltiplos meios e em diversos espaços/

tempos. O objetivo foi o de recolher um conjunto variado de materiais ilustrativos do tema. Foram escolhidos vários tipos de documentos, a saber: brochuras do destino, brochuras promocionais (das empresas de animação turística) e guias de viagem, todos produzidos em massa, fazendo parte da rotina diária dos turistas, mas assumindo um carácter local e global. Uma das características apontadas para este tipo de materiais é a sua “conexão com questões amplas da sociedade, ideologias e às formas como estes trabalham. No caso dos materiais visuais comumente utilizados, os contextos relevantes incluem a promoção, o marketing, a construção de imagens dos lugares; a representação de destinos e estilos de vida, ideologias nacionais ou outras, e valores compartilhados” (Jokela & Raento, 2011, p. 54).

Recorreu-se a uma abordagem qualitativa centrada num estudo de caso, o qual decorreu em 2010, e se baseou num conjunto de materiais diversificados. Para a análise e tratamento da informação utilizou-se a técnica da análise de conteúdo.

### 3. As narrativas e a promoção dos executivos municipais

Apesar de a grande maioria das autarquias regionais apresentar um conjunto de textos representativos das culturas turísticas locais, conforme atestado por Fernandes (2013), são as autarquias da costa norte, em especial, Porto Moniz e Santana, quem aposta fortemente nas narrativas, com maior variedade de informação, utilizada para seduzir e conduzir os turistas a esses locais. A informação seguinte é exemplificativa.


Entre os elementos que formam parte do nosso património, temos as nossas levadas. São sem dúvida dos mais valiosos devido a qualificação com “Património Mundial”. Tendo os nossos antepassados madeiren-

ses deparado com o problema de que a maior parte da água da chuva caída nas montanhas a norte e não na vertente sul, onde as primeiras canas e vinhas foram plantadas, decidiram então criar um sistema único (isto no séc. XVI) de canais de irrigação, feito pela mão do Homem, aos quais chamaram Levadas. Rasgaram as montanhas, escavaram túneis... e, talvez por instinto, calcularam uma pequena inclinação para que a água pudesse chegar aonde era necessária. Parte da rede, que no total tem vários quilómetros (1.500 km), diz-se ter sido feita muito antes de existir qualquer tipo estradas para automóveis (Câmara Municipal do Porto Moniz, 2014, s.p.).

Esta aposta dá-se por estarem fora do circuito turístico habitual caracterizador da costa sul da ilha da Madeira. Tal como referenciado por Molina e Esteban (2006, p. 1037) as “informações sobre um destino concreto, ocasionalmente exigidas pelos turistas, é um meio particularmente importante de promoção para a indústria turística”.

No quadro 1 observam-se alguns conteúdos relativos a um dos percursos pedestres promovidos no concelho de Porto Moniz. Para cada percurso existe uma descrição, uma imagem representativa do mesmo, e ainda, algumas informações técnicas como por exemplo, a duração, a distância a percorrer e o material recomendado. A figura 1 promove um novo percurso inaugurado em finais do verão de 2011, o primeiro percurso pedestre da Biosfera, em veredas de São Roque do Faial, no concelho de Santana. Este documento disponível no sítio da autarquia é uma mais-valia na promoção dos percursos pedestres locais, já que informa o turista-ator do mesmo, seduzindo-o ou não para a sua fruição. Esta informação realça a afirmação de Hallet e Kaplan-Weinger (2010) acerca das narrativas de um destino serem as narrativas de um turista, o que na prática revela que os promotores do turismo ao incluir textos e imagens alusivos à identidade local contribuem também para influenciar o turista.

### Quadro 1 | Conteúdos do *website* institucional de Porto Moniz

<p><b>Levada dos Cedros</b></p> <p>Tempo: 03:00h Distância: 3,8 km</p> 	<p>O trilho tem início na Estrada Regional 209 zona do Fanal e finaliza na mesma estrada mas na zona do Curral Falso, numa extensão de 5,8 km com uma duração de 3h. O trilho acompanha a levada dos cedros até à freguesia da Ribeira da Janela. Ao iniciar o percurso pode observar a zona do Fanal, classificada como Reserva de Repouso e Silêncio, integrando a área de parque Natural da Madeira. Aqui encontrará um bosque de Tis (<i>Ocotea foetens</i>) centenários, realçando alguns exemplares que resistem ao longo do tempo mesmo antes do descobrimento da Ilha. A Levada dos Cedros tem uma origem nos afloramentos hídricos do lombo do cedro, a 1.000 metros de altitude, localizada na encosta da margem direita da Ribeira a Janela. Esta Levada foi construída no Século XVII, considerada uma das mais antigas construídas na ilha, sendo escavada no solo da encosta e apenas calçada em zona onde o solo é mais friável. Este Trilho está integrado numa área de coberto florestal indígena da Madeira, em bom estado de conservação e desenvolvimento, uma das florestas indígenas da Madeira e que está classificada como património Mundial Natural desde 1999 e integra a Rede Natura 2000. No decorrer do percurso pode observar a evolução na dimensão das espécies indígenas, encontrando exemplares arbóreos com 30 a 40 metros de altura, como loureiro (<i>laurus novocanariensis</i>), Til (<i>Ocotea foetens</i>) e Vinhático (<i>Persea Indica</i>). O traçado da levada dos cedros desenvolve-se sempre pela declivosa encosta da margem direita da Ribeira da janela até ao sítio da Entrosa, para depois fletir em direção a norte, até ao final no Curral Falso, permitindo a ligação à vereda da Ribeira da Janela, dando acesso a um núcleo populacional.</p>
--	---

Fonte: Câmara Municipal do Porto Moniz (2014, s.p.).



Fonte: Câmara Municipal de Santana (2014)

**Figura 1** | Folheto com informação acerca do percurso pedestre inserido na Reserva da Biosfera.

Regra geral quase todas as autarquias promovem os percursos pedestres locais, (alguns deles patentes na listagem dos percursos pedestres regionais!) atrações turísticas *per se*, ou parte integrante do património rural de alguns espaços regionais. Tal como referencia Marujo (2012, p. 833), “os municípios atribuem um papel fundamental fazendo uma descrição dos diversos tipos de itinerários pela paisagem rural madeirense através das levadas e veredas”.



O quadro 2 exemplifica a promoção dos recursos turísticos efetivada pelo poder local, a qual ver reforçar a oferta dos múltiplos destinos. Aí estão representadas as imagens do turismo local, através das quais se promove a cultura local por intermédio

dos marcadores turísticos, em que a construção destes ícones se estabelece a partir de uma relação complexa e dinâmica. As imagens utilizadas deixam antever as dimensões valorizadas na representação dos espaços turísticos, a saber: o património rural (no qual se incluem as levadas e as veredas) e a Floresta Laurissilva, retratando manifestações da cultura regional madeirense.

Ainda a propósito das narrativas e promoção nos executivos municipais, é necessário referir a promoção, crucial para o desenvolvimento turístico. Nalguns casos, a ‘mercantilização’ é essencial para uma (re)produção dos lugares turísticos, uma vez que o desenvolvimento turístico é parte importante para a economia local. Há uma ligação entre o consumo e a promoção turística dos lugares, que se revela nas representações e experiências dos turistas. O incremento dos passeios a pé nas levadas e veredas como atração turística está associado à tradução dos lugares e atividades recreativas em ‘mercadorias’, potenciadas por transformações sociais, culturais e económicas diversas.

<sup>1</sup> Veja-se informações acerca da listagem dos percursos pedestres na página da Direção Regional de Florestas e Conservação da Natureza, [http://www.sra.pt/DRF/index.php?option=com\\_content&view=article&id=309&Itemid=142&lang=pt](http://www.sra.pt/DRF/index.php?option=com_content&view=article&id=309&Itemid=142&lang=pt).

## Quadro 2 | Conteúdos do *website* institucional do município da Ponta do Sol relativos às levadas

<p><b>Levada do Moinho</b></p> 	<p>Iniciando-se junto à Igreja da Lombada, a Levada do Moinho traça um percurso por vezes difícil ao longo da encosta esquerda da ribeira da Ponta do Sol. O silvado luta constantemente para ocupar este interessante percurso e se por um lado nos castiga com os seus espinhos afiados, por outro recompensa-nos com as suas deliciosas amoras.</p> <p>Apesar de ser uma levada só aconselhável a quem esteja em boa forma, é um percurso que possibilita o contacto com um grande conjunto de espécies vegetais indígenas raras. Os Marmulanos (<i>Sideroxylon marmulano</i>) aparecem logo no início juntamente com alguns Barbusanos (<i>Apollonias barbujana</i>) que se debruçam sobre o profundo vale da ribeira da Ponta do Sol. O Pau Branco (<i>Picconia excelsa</i>) também aparece ao longo da levada, acompanhado de outros elementos característicos da floresta indígena da Madeira. É de salientar também as excelentes panorâmicas que se consegue obter a partir da esplanada desta levada, destacando-se a estrutura interessante do vale rematado pela vila da Ponta de Sol, junto à foz da ribeira. No fim desta levada, na margem esquerda da ribeira, espera-nos uma bela cascata com a sua frescura e pureza.</p>
<p><b>Levada Nova da Lombada</b></p> 	<p>A Levada Nova da Lombada 'corta' uma das vertentes do vale da ribeira da Ponta do Sol, logo acima da Levada do Moinho, a 400 metros de altitude. O percurso pode-se iniciar também na Lombada, logo acima da igreja, onde a levada se cruza com a estrada. Esta levada proporciona uma caminhada sem obstáculos notórios, existindo apenas alguns locais menos próprios para quem tenha vertigens. Também aqui a vegetação indígena é uma constante, mostrando um índice de diversidade difícil de encontrar na costa Sul da Ilha. Para além dos Seixeiros, das Faias e dos Vinháticos, outras plantas mais pequenas, mas não menos importantes povoam as paredes junto à levada. Ao longo da Levada Nova da Lombada encontramos um breve túnel fácil de atravessar mas que não dispensa o uso de uma lanterna. À sua saída espera-nos um belo quadro hidrogeológico que merece largos momentos de contemplação e algumas fotografias para mais tarde recordar. Trata-se de uma pequena cascata emoldurada por tufo vulcânicos esculpidos pela água, abaixo da qual passa a levada. Um pouco mais adiante espera-nos a ribeira da Ponta do Sol, onde podemos desfrutar da paisagem circundante dominada pelas montanhas. Aqui podemos aproveitar para passear um pouco ao longo da ribeira, quer para montante, quer para jusante.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em Câmara Municipal da Ponta do Sol (2014).

### 4. 'Os olhos também comem': As representações e os materiais promocionais

Os guias de viagem constituem uma fonte documental relevante para o entendimento das práticas turísticas. "Enquanto veículos da representação e de estratégias de percepção do outro, os guias denunciam os pressupostos ideológicos de quem vê e observa, revelando a forma como a cultura de origem se estrutura a si próprio" (Cordeiro, 2010, p. 18).

Foram recolhidos alguns exemplares de guias turísticos específicos do destino Madeira, ou ainda, sobre uma atividade concreta: os passeios a pé. As informações aí contidas revelam culturas turísticas disseminadas numa indústria local-global; divulgam representações relacionadas com a produção de espaços turísticos e identitários. Assim as "representações trabalham para construir e reproduzir o espaço e as identidades que informam as nossas histórias

e o património, as nossas percepções ambientais, as nossas paisagens urbanas e rurais, as nossas línguas e ações políticas, e as nossas identidades" (Hanna & Del Casino Jr., 2003, p. xi). Os visitantes ao folhearem as múltiplas páginas que compõem estes textos culturais, interagem com os espaços turísticos, e ainda, com as metas-narrativas e as *tourist tales* produzidas no seio da indústria turística. Estes guias incluem-se num conjunto de meios que trabalham para a elaboração da narrativa e construção de um destino (Bruner, 2005).

Os aspetos evidenciados nestes guias são variados, contendo por exemplo, mapas, fotografias, descrição dos percursos, informações técnicas e conselhos de segurança. Noutros casos, reúnem referências à geografia, ao clima da região, a pequenos apontamentos sobre as levadas e veredas, à flora e fauna, gastronomia, e outras atividades a fazer para além dos passeios a pé. Os guias, à semelhança

dos mapas, *posters*, postais, desenhos e fotografias, são elementos da produção de espaços turísticos e práticas concomitantes da identidade. Como referem Hanna e Del Casino Jr. (2003), estas representações são usadas também para aprender sobre as histórias, culturas e ambientes representados como partes desses lugares.

No caso das levadas e veredas, as narrativas presentes conduzem-nos à representação de determinados espaços, ricos em história, partes integrantes da produção destes espaços turísticos.

No quadro 3 constam informações do guia 'Madeira e Porto Santo', publicado no âmbito da campanha promocional '*Body.Mind.Madeira*' para a marca Madeira, produzida pela Direção Regional de Turismo (DRT). Destacam-se o 'fantástico mundo natural', as levadas e os passeios a pé. O visitante é canalizado para as experiências nestes espaços, para um '*sense of place*', de forma a fruir deste património identitário. Através da leitura o turista-ator é seduzido pelas imagens e conteúdos textuais para um encontro com o verde, com a natureza e com o património.

Seguidamente apresentam-se alguns fragmentos que materializam e ilustram algumas especificidades do elemento patrimonial aqui retratado.

Apesar de os canais de irrigação não serem exclusivos da Madeira, a ilha, sem dúvida, possui alguns dos melhores exemplos do mundo. Existem mais de 200

levadas, cobrindo 1.500 quilómetros, e novos canais ainda estão sendo construídos. Assim que os primeiros colonos começaram a limpar os terrenos para cultivar colheitas, eles precisavam de orientar as águas de chuva para essas áreas, e assim começaram as levadas (Whitehead & Whitehead, 2009, pp. 9-10).

O pedestrianismo é o desporto rei na madeira, depois do futebol claro. As pessoas que amam a natureza e os passeios desfrutando do esplendor desta, estão com sorte. A Madeira é um dos lugares do mundo onde o pedestrianista mais desfrutará. Porquê? Muito fácil, tem cascata águas, e Levadas. Muitas falésias íngremes, montanhas verdes, flora e fauna exuberantes, floresta Laurissilva, muito molhadas paisagens verdes, mas também paisagem seca e vulcânica, picos elevados, vistas incomensuráveis e muito mais que vai encantar qualquer amante da natureza. Além disso, devido à grande variedade de possibilidades, na Madeira encontrará a sua forma preferida e cada um decidirá por si mesmo (AP-Madeira, 2006, p. 6).

Um dos principais atractivos da madeira são os extraordinários passeios a pé que se podem fazer pelas levadas, que são canais de irrigação, construídos nas montanhas, destinados a transportar as águas dos lugares onde esta abunda para os locais onde escasseia, regando culturas e plantações e alimentando as aldeias. Percorrem mais de 2.150 km através da ilha (AAVV, 2008, p. 95).

### Quadro 3 | Algumas informações relativas às levadas e veredas

Prepare-se para descobrir um fantástico mundo natural num dos inesquecíveis passeios pelas encostas. A emoção dos 0 aos 1.862 metros é garantida! Fatores culturais e ambientais levaram a que, na Madeira, passear a pé constituísse a atividade ao ar livre com maior tradição e procura.

Ao caminhar nas veredas e levadas da Madeira, acederá ao interior da ilha da Madeira, podendo assim fruir do deslumbramento de uma paisagem virgem e desconhecida.

As levadas são um engenhoso e admirável sistema de irrigação. Estes canais constituem o documento vivo de um esforço titânico dos nossos antepassados para repartir, pelas encostas e vales, a água abundante que brota de nascentes quase no cimo das serras.



A primeira diferença que transparece é a disparidade de dados acerca da extensão do sistema de levadas regional. Os dados apresentados ao turista não são homogêneos, havendo uma disparidade entre os 1.500 e os 2.150 km de extensão. Várias questões surgem acerca deste assunto: onde é que obtiveram estes dados? Quem é que os forneceu? Serão os dados fidedignos? Dizem respeito ao sistema de regadio na sua totalidade? Englobam os sistemas privados de regadio? Ou abrangem apenas as levadas estatais? As veredas e caminhos antigos estão contabilizados nestes valores?

Nos guias recolhidos as levadas e veredas são visualizadas como atração *per se* ou uma das principais atrações turísticas da ilha da Madeira. Neste caso a promoção turística é vista “enquanto um conjunto de representações que podem ser encaradas como produto de um tempo e de um espaço particulares, gerando identidade(s) territorial(is) e cultural(is) específica(s)” (Aurindo, 2006, p. 9). Os textos e as fotografias inclusas nestas publicações constroem um retrato particular da ilha da Madeira para os leitores, indo ao encontro dos epítetos usados ao longo de décadas pela indústria turística, os quais destacam a natureza e as atividades ao ar livre sempre omnipresentes.

As brochuras turísticas são uma ferramenta de marketing essencial, influentes na decisão dos turistas-atores na compra dos produtos e serviços relacionados com o turismo. Constituem um importante recurso na medida em que sendo o turismo um produto intangível a sua compra é efetivada sem uma base de conhecimento adequada. “O folheto torna-se assim o principal meio, informando-os sobre o produto e convencê-los a comprá-lo” (Holloway, 1994, p. 171).

Os textos e as imagens disponíveis nos vários exemplares recolhidos dão conta de um discurso do destino, de “uma imagem hegemónica do lugar turístico” (Lagunas, 2005, p. 153). O potencial das imagens das culturas turísticas regionais é oferecido, por vezes, num discurso essencialista das identidades regionais. As imagens e os conteúdos

difundidos não são imutáveis, alteram-se no tempo, refletindo diretamente as transformações políticas, económicas, institucionais e sociais, bem como as alterações dos hábitos sociais. O lugar turístico é uma construção que se vai alterando com o desenrolar do tempo, processo que pode ser observado nos guias de viagens e nos materiais promocionais como as brochuras turísticas. São estes textos culturais que cristalizam “não só as imagens do turismo num determinado momento histórico, assim como também as narrativas temáticas e, fundamentalmente, uma visão do mundo específica” (Pereiro, 2005, p. 59). Em consequência, as imagens da promoção turística alteram-se. No caso da ilha da Madeira o *slogan* ‘Sinta a natureza à sua volta’ foi substituído pelo ‘*Body.Mind.Madeira*’.

Surgem determinados tópicos, repetem-se recursos semânticos, apelidados de recursos-cliché (Pereiro, 2005) ao serviço de uma indústria, e dos seus processos de criação dos imaginários turísticos.

Na campanha promocional da marca Madeira intitulada ‘Sinta a natureza à sua volta’ que decorreu entre 2002-2004 foram lançados vários materiais nos quais a natureza é o principal elemento. O turista-ator é seduzido para cenários turísticos, cristalizados nas inúmeras fotografias que povoam as brochuras turísticas. Utilizam-se recursos semânticos à semelhança dos anúncios turísticos mencionados anteriormente, que reforçam a imagem, criando múltiplos imaginários turísticos.



Figura 2 | Brochura da campanha promocional: ‘Sinta a natureza à sua volta’.

Os conteúdos e as imagens patentes nos discursos promocionais espelham a criação das narrativas associadas às atrações turísticas e ao património. Antecipam as várias experiências que os turistas-atores poderão desfrutar no destino, respondendo ao ritual turístico de visitar, observar, comprar, fazer e dormir (Pereiro, 2005). No caso da Madeira isto não é exceção. Nas brochuras turísticas as imagens utilizadas informam de antemão o destino. Reforçam *place-bound stereotypes* (Jokela & Raento, 2011, p. 55), identificam e mencionam os valores e ideologias, dos seus produtores e consumidores.

Fazer uma levada ou caminhar nas inúmeras veredas regionais é a atividade em destaque nas figuras seguintes. As fotografias exuberantes deixam antever a experiência em questão.

As imagens turísticas têm sido construídas pela seleção e promoção de certos aspetos da cultura como marcadores turísticos. Neste caso, os marcadores turísticos estão representados pela natureza, pelos passeios e pé nas levadas e veredas regionais.

Uma vez que as brochuras são uma forma de material promocional criadas para comunicar algo a potenciais turistas tal como referem Molina e Esteban (2006), não é de estranhar a forte aposta nestas por parte da DRT nas duas últimas campanhas promocionais efetuadas (2002-2004 e 2004 – até ao presente).

Estes materiais que têm vindo a ser expostos apresentam a iconografia dos espaços turísticos da

ilha da Madeira, satisfazendo os papéis de mediações culturais entre os anfitriões e os turistas (Pereiro, 2005). As imagens turísticas patentes nas figuras são um tipo de mitos, “uma imagem simples que é apresentada como algo absoluto, ainda que irreal. Estes mitos servem como superestrutura ideológica do sistema de poder” (Pereiro, 2005, p. 58).

A apresentação dos destinos de forma condensada nas brochuras e outros materiais promocionais cria uma oposição entre o espaço turístico imaginário e o espaço social real dos anfitriões, em consequência, os produtos turísticos uniformizam-se. Ainda a propósito das brochuras aqui apresentadas, verifica-se que a construção cultural dos locais/espacos turísticos tem vindo a modificar-se. Apesar de cristalizarem imagens e discursos, os propósitos e, também, os *slogans* alteraram-se, indo ao encontro da mudança de hábitos sociais, de acordo com transformações de índole diversa.

Se o turismo pode ser analisado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos, então, poder-se-á referir que é igualmente um instrumento de promoção das imagens da Madeira (Pereiro, 2005) ao serviço da construção das identidades imaginadas. Assim sendo, o turismo tem vindo a usar imagens das culturas turísticas locais (relacionadas com as levadas e as veredas regionais) como estandartes expressando desse modo as identidades da região.

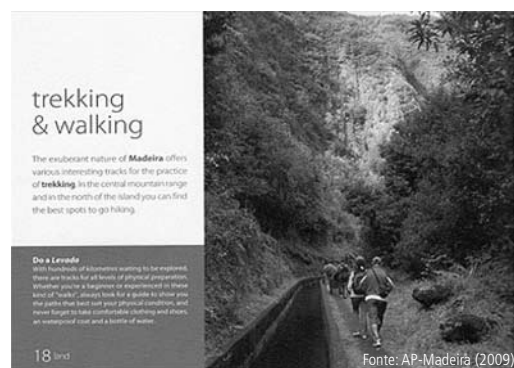


Figura 3 | Brochura turismo ativo Madeira: Passeios a pé.

## 5. Conclusões

Sendo as representações parte integrante da indústria turística, então, os símbolos, as imagens, os discursos e as narrativas constituem a base que abastece a mercantilização e o consumo de locais turísticos (Edensor, 2002). As imagens e narrativas erigidas por atores sociais assentam em determinados repertórios mediante processos específicos que medeiam a relação entre o património (neste caso as levadas e veredas) e os vários tipos de perceções



suscitadas entre os indivíduos que se relacionam com o mesmo.

Os materiais recolhidos deixam capturar a multiplicidade dos modos de ação e a intervenção dos vários atores do sistema turístico, neste caso, as instituições públicas com responsabilidades na área do turismo. A análise dos materiais revelou discursos homogéneos e repetitivos com o uso de imagens das culturas turísticas locais, alusivos ao verde, à natureza e ao património cultural regional. Apresentou também a homogeneização e repetição de quadros representativos das culturas turísticas (Craik, 1995) madeirenses, que se encontram disseminados pelos textos culturais produzidos no seio de uma indústria local-global, dinâmica e instável. Esta homogeneização centra-se naquilo que Bruner defende acerca da (re)criação das narrativas, ou seja, “o sector turístico não é inovador na invenção de novas narrativas, antes, procura narrativas que o turista consumidor esteja disposto a comprar” (Bruner, 2005, p. 22).

## Referências bibliográficas

- AAVV (2008). *Made in Madeira: Guia turístico*. Funchal: V. P. Teixeira, Lda.
- AP-Madeira [APM] (2006). *Madeira, los 99 caminos de agua*. Funchal: s.e.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667.
- Aurindo, M. J. (2006). *Portugal em cartaz: Representações do destino turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India: An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 371-389.
- Boniface, P., & Fowler, P.J. (1993). *Heritage and tourism in 'the global village'*. Londres: Routledge.
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Câmara Municipal da Ponta do Sol (2014). Acedido em 20 de março de 2014, em <http://www.cmpontadosol.pt>
- Câmara Municipal de Santana (2014). Acedido em 20 de março de 2014, em <http://www.cm-santana.com>
- Câmara Municipal do Porto Moniz (2014). *Levadas*. Acedido em 20 de março de 2014, em <http://www.portomoniz.pt/Levadas-1.aspx>
- Cordeiro, M. J. (2010). *Olhares alemães: Portugal na literatura turística – Guias de viagem e artigos de imprensa (1980-2006)*. Lisboa: Edições Colibri.
- Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Direção Regional do Turismo da Madeira (s.d). *Guia Madeira e Porto Santo: Campanha 'Body.Mind.Madeira'*. Acedido a 20 de março de 2014, em <http://issuu.com/apmadeirapt/docs/guiamadpsportugalnet>
- Edenson, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford: Berg.
- Edwards, E. (1999). Beyond the boundary: A consideration of the expressive in photography and anthropology. In M. Banks & H. Morphy (Eds), *Rethinking visual anthropology* (53-80). New Haven, London: Yale University.
- Fernandes, F. (2013). *Pelos caminhos da água: As levadas e veredas da Madeira como recurso turístico*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora, Évora.
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: A discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View.
- Hanna, S. P., & Del Casino Jr., V. J. (Eds) (2003). *Mapping tourism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Holloway, J. (1994). *The business of tourism*. Harlow: Longman.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Jokela, S., & Raento, P. (2011). Collecting visual materials from secondary sources. In T. Rakić & D. Chambers (Eds.), *An introduction to visual research methods in tourism* (pp. 53-69). London: Routledge.
- Koivunen, E-R. (2007). A virtual island? Tourism and the internet in a Shetland island community. *ASA conference 2007: Thinking through tourism*. London Metropolitan University, London, England.
- Lagunas, D. (2005). Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial. In A. Santana & L. Prats (Eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: Concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 147-167). X Congreso de Antropología, Sevilla: Fundación El Monte/FAAEE.
- Löfgren, O. (1999). *On holiday: A history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta: Image, consumption, context. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet: El caso de los municípios de la Isla da Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 825-837.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Pereiro, X. (2005). Imagens e narrativas turísticas do 'outro': Portugal-Galiza, Portugal-Castela e Leão. In X. Pardellas (Ed.), *Turismo e natureza na Eurorexión Galicia e norte de Portugal* (pp. 57-79). Vigo: Universidade de Vigo.
- Pink, S. (2001). *Doing visual ethnography: Images, media and representation in research*. London: SAGE Publications.
- Santos, C. A. (2004) Framing Portugal: Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Whitehead, M., & Whitehead, S. (2009). *Walk! Madeira* (2.ª ed.). Northampton: Discovery Walking Guides Ltd.