

A PAISAGEM NA REPRESENTAÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS

Ana Lavrador¹ e Jorge Rocha²

1- Membro da e-Geo, FCSH da Universidade Nova de Lisboa

2- Investigador do CEG, Faculdade de Letras da
Universidade de Lisboa

Palavras-chave: representação, paisagem, identidade, regiões vinhateiras, desenvolvimento rural.

Resumo

Este artigo tem por principal objectivo revelar o papel da paisagem na promoção vínica e turística de cinco emblemáticas regiões vinhateiras de Portugal: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. Considera-se que a utilização da paisagem enquanto imagem promocional é uma mais valia para o mercado vitivinícola e para a construção de um destino turístico, ambos com grande significado no desenvolvimento regional. As representações promocionais podem ser importantes vias de criação e/ou consolidação da identidade das regiões vinhateiras, sobretudo numa época em que a economia global e a mecanização agrícola tendem a simplificar e a especializar o mosaico agrícola, em particular nas áreas de maior aptidão para a produção vitivinícola (caso das Denominações de Origem Controlada, DOC), sustentadas numa regulamentação comum à UE. Com efeito, esta nova ordem económica constitui uma séria ameaça à identidade e compromete valores ambientais e culturais insubstituíveis, promovendo uma rápida descaracterização das paisagens e o enfraquecimento das regiões face a oportunidades no âmbito do rural multifuncional. Por outro lado, uma maior divulgação das paisagens pode aumentar o conhecimento e a sensibilização às mesmas, bem como incrementar a sua utilização como bem complementar à produção, o que vai ao encontro dos esforços dos governos europeus relativos à preservação das paisagens e ao desenvolvimento rural, apoiados na Política Agrícola Comum (PAC) e nos Projectos de Iniciativa LEADER.

Procura-se efectuar uma abordagem integradora, contabilizando actuações de produtores, entidades turísticas e organismos oficiais. No tratamento da informação, as imagens são classificadas em categorias (Paisagem, Marca Comercial e Turismo), analisadas através de uma análise de conteúdo suportada na Teoria de Cohen (1996, *in* Sarmento, 2004) e exploradas pela técnica estatística Análise Factorial de Correspondências Múltiplas. As conclusões são cartografadas através de um SIG. Como resultados, distinguem-se “marcas fortes” com maior expressão na promoção e “marcas fracas” ou menos representadas. Reconhecem-se atitudes e interesses das entidades emissoras através do destaque dado à categoria Paisagem face às categorias Marca vínica e Turismo, o que expressa graus de sensibilização às paisagens e à sua operacionalidade na dinâmica sectorial. A convergência e/ou divergência entre o *marketing* de produtores e o das entidades turísticas das diferentes regiões são ainda representativos da coesão entre actores sociais, referida como chave de desenvolvimento nos diferentes instrumentos de planeamento e de gestão dos espaços rurais.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é alusivo à promoção vínica e turística em cinco emblemáticas regiões vinhateiras de Portugal: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo¹. Confronta-se a representação da paisagem face às dimensões marca vínica e oferta turística constantes em imagens promocionais. Defende-se que uma representação criteriosa e articulada da paisagem pode constituir uma mais valia para o desenvolvimento de ambos sectores e das regiões. Mais especificamente, identificam-se elementos da paisagem (*marcas*) usados na individualização das regiões vinhateiras e na divulgação do vinho e debate-se o papel das imagens na afirmação da identidade das regiões, se inerente a uma funcionalidade vinhateira ou a outra.

Na perspectiva das directrizes das políticas europeias para o desenvolvimento rural, a paisagem é uma nova oportunidade (Convenção Europeia da Paisagem, 2000). Nesse sentido, no âmbito da Política Agrícola Comum (PAC) têm-se desenvolvido esforços para que a paisagem constitua uma alternativa credível e complementar à produção, nomeadamente através da oferta de novas experiências na esfera do (eno)turismo, apoiadas pelos Projectos de Iniciativa LEADER (Lavrador Silva, 2007; Moreno, 2002). Por outro lado, na qualidade de património, a paisagem transforma-se em bem comercializável (*commodity*) através da representação. Com efeito, paisagem e representação permitem manipular actuações e facilitam a articulação de diferentes forças sócio-económicas e culturais - locais, regionais e mesmo nacionais - em torno da criação e difusão das imagens de um sector económico e/ou de uma região (Debardieux *et al.*, 2001; Thompson, *in* Hall, 1997). São formas de poder (Haraway, 1991, *in* Rose, 2001).

No quadro das paisagens rurais, nacionais e mundiais, a vinha constitui actualmente uma das excepções positivas do sector agrícola, conjugando: afirmação económica, adaptabilidade aos *terroir* e um valor ambiental significativo para as regiões mediterrâneas. Neste contexto, a preservação e qualificação das paisagens das regiões vinhateiras portuguesas é um importante desafio técnico e deve constituir uma questão política prioritária. A representação pode apoiar essas diligências. Ajuda a divulgar as paisagens de vinha e permite evidenciar singularidades regionais. A divulgação dessas singularidades passa a instrumento de desenvolvimento uma vez que coloca em evidência elementos de interesse ambiental e estético. Por seu lado, consolidar e/ou construir a ideia de identidade vinhateira² associada a uma região, pode atrair visitantes e investidores. Nesse propósito, é desejável associar a qualidade do vinho à qualidade da paisagem (singularidade, grau de preservação ambiental, tipo de práticas culturais, outros). Essa interação trará melhores frutos se houver consenso em torno de elementos da paisagem (*marcas*) que possam constituir símbolos da cultura e da identidade de uma região. Considera-se que a fixação dessas *marcas* no *marketing* dos produtores e promotores turísticos, assim como uma divulgação articulada entre os últimos, pode ajudar a promover a região e os produtos vínicos, ajudando à afirmação de ambos no mercado global.

¹ Os resultados apresentados fazem parte da tese de Doutoramento da primeira autora (Lavrador Silva, 2007).

² O conceito de identidade ligada a uma região reflecte um significativo conjunto de termos (singularidade, particularidade, potencial endógeno, património natural e cultural, outros) e significados: consciência colectiva transcendental e histórica (Foucault, 1970, *in* Gay *et al.*, 2000); realidade contextualizada em constante transformação (Silvano, 1997); processo em construção (Bart e Huijgen, 2004, *in* Boneschansker *et al.*, 2004); conjunto de *fixos espaciais* (património natural, património cultural, população) e *fluxos espaciais* ou modos de vida (Roca, 2004, *in* Boneschansker *et al.*, 2004).

2. METODOLOGIA

Nesta investigação procura-se uma abordagem integradora do universo promocional, pelo que são levadas em conta as seguintes entidades emissoras: produtores; entidades turísticas; transportadoras e organismos oficiais. Como fonte de informação utilizaram-se diferentes tipos de publicação - brochuras, postais, porta-fólios e calendários, num total =260, das quais 96 para a RDD, 59 para o Alentejo, 49 para os Vinhos Verdes, 45 para o Dão e 23 para a Bairrada - relativos à promoção vínica e turística das cinco regiões vinhateiras em estudo. Considera-se que, embora a eficácia aliada à rapidez das novas tecnologias de informação seja hoje fulcral, o suporte papel continua a ser útil na mediatização das regiões e na qualificação das paisagens uma vez que, além do conteúdo informativo, constitui um meio privilegiado de evasão e de recordação (Sarmiento, 2004).

Submeteram-se as imagens contidas nas publicações recolhidas a uma análise de conteúdo apoiada na Teoria de Cohen (*in* Sarmiento, 2004). Através da última, investiga-se a origem, a natureza e a estrutura das imagens promocionais, bem como as imagens (visuais e/ou textos) são interpretadas como narrativas. Nesse sentido, as categorias constituídas - Paisagem, Marca Comercial e Turismo – são sujeitas a uma análise interpretativa, para além dos aparentes conteúdos, composição e mensagem manifesta. Para cada categoria considerada procede-se à sua descategorização em elementos e aspectos passíveis de quantificação e interpretação formal e simbólica. Na contextualização das imagens utiliza-se a escala da Região e/ou Sub-região onde se localiza o atributo representado, em detrimento do local de publicação, uma vez que contém maior valor explicativo face aos objectivos desta investigação. Não se leva em conta a data, uma vez que está omissa na maioria das publicações, embora a recolha seja referente a 2004 e 2005.

A grelha resultante da análise de conteúdo é explorada pela técnica estatística Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM), integrada no programa ANDAD. Na obtenção dos resultados aqui apresentados são colocadas como “activas” as variáveis que representam as categorias – Paisagem, Marca vínica e Turismo – e remetem-se para “suplementar” as entidades emissoras, as regiões e sub-regiões a que se referem as imagens e os atributos iconográficos e suportes, utilizados na ilustração das categorias. A definição do número de Eixos a interpretar segue o critério de atender à totalidade das variáveis “activas” e “suplementares” em avaliação, o que no caso implica considerar os seis primeiros Eixos. Com este número de Eixos, a percentagem de explicação entre a nuvem inicial e as suas projecções é de 36%. Apesar desta percentagem não ser muito elevada, o critério capacidade de explicação prevaleceu sobre a conformidade geométrica entre as duas nuvens: a inicial e a retida nos seis primeiros eixos³. Na definição da escolha das variáveis “activas” relativas às categorias Paisagem, Marca e Turismo que servem à interpretação de cada eixo factorial, a contribuição absoluta mínima retida na matriz é de 1,85 (regra 100/54, em que 54 é a menor dimensão da matriz submetida à análise, Jambu, 1989, *in* Lavrador Silva *et al.*, 2002 – Tabela 1). Uma vez seleccionadas as variáveis em cada Eixo factorial, e sempre que haja mais do que uma variável projectada, procedeu-se à agregação das variáveis semelhantes determinando-se a média da

³ Segundo Bénézecri (1973), a percentagem de explicação total dada por um certo número de eixos não é um critério absoluto para seleccionar os eixos para a interpretação dos gráficos produzidos pela AFCM, devendo-se escolher apenas o número de eixos necessários para a interpretação de uma dada questão. Por outro lado, não existem testes multivariados não paramétricos que sejam universalmente aplicáveis a um extenso conjunto de variáveis qualitativas. Assim, admite-se que a definição do número de eixos pode ficar relativamente desligada da percentagem de explicação dos mesmos, desde que essa percentagem não seja “escandalosamente” baixa, em face da prática do investigador neste tipo de problema.

contribuição absoluta (mca) inerente ao respectivo grupo de variáveis “activas”. A partir do valor de contribuição absoluta e das médias das contribuições absolutas estabelece-se a ordem hierárquica com que cada categoria contribui para a explicação de cada Eixo, o que ajuda a evidenciar qual a categoria melhor representada (se a paisagem ou se outra) e com que peso figura nesse mesmo Eixo.

TABELA 1. Variáveis significativas para o Eixo 1, ordenadas pelas suas contribuições absolutas (F1) e classificadas segundo a sua projecção no semi-eixo positivo (+) ou negativo (-).

Variáveis ‘activas’	F1 (+)	Média (cma)	Variáveis ‘activas’	F1(-)	Média (cma)
Marca (enologia)	8,03	7,22	Turismo (hotelaria)	6,18	4,07
Marca (notoriedade)	7,78		Turismo (termas)	5,74	
Marca (envelhecimento)	7,48		Turismo (eventos culturais)	5,58	
Marca (viticultura)	5,60		Turismo (desportos)	4,71	
(Eno)Turismo (demarcação)	2,67	-----	Turismo (jardins)	3,76	
Paisagem (casta)	3,17	2,55	Turismo (praias)	3,46	
Paisagem (vinha estreme)	1,92		Turismo (parques campismo)	3,32	
			Turismo (artesanato)	2,99	
			Turismo (festas e romarias)	2,79	
			Turismo (gastronomia)	2,18	
			Paisagem (adegas tradicionais)	2,88	2,45
			Paisagem (povoações)	2,47	
			Paisagem (floresta)	2,43	
			Paisagem (rios)	2,01	
			Paisagem (monumentos)	1,94	
Variáveis ‘activas’	F1 (+)		Variáveis ‘activas’	F1(-)	
Paisagem (rocha)	1,02	----	Paisagem (solo)	1,45	---
Paisagem (quintas)	0,13		Paisagem (património vernacular)	0,62	
Paisagem (relevo)	0,05		Paisagem (património arqueológico)	0,54	
Paisagem (ramadas)	0,01		Paisagem (bordadura de oliveira)	0,43	
			Paisagem (vinha/olival)	0,36	
			Paisagem (vinha/floresta)	0,26	
			Paisagem (socalcos)	0,21	
			Paisagem (vinha e cereal)	0,18	
			Paisagem (vinha “ao alto”)	0,16	
			Paisagem (adegas modernas)	0,09	
			Paisagem (patamares)	0,09	
			Paisagem (vinha e pomar)	0,04	
			Paisagem (matos)	0,03	
			Paisagem (mosaico agrário)	0,03	
			Paisagem (vinha e pasto)	0,01	

Enquanto conclusões, distinguem-se para a categoria Paisagem marcas “fortes” de marcas “fracas”, na individualização das regiões. Para as duas outras categorias correspondem-lhes contribuições “fortes” ou “fracas”. As primeiras são assim classificadas quando o valor da contribuição absoluta (cta) ou o da média das contribuições absolutas do grupo de variáveis “activas” (mca) é superior ou igual ao da média do conjunto de contribuições do semi-eixo em questão⁴. No cômputo geral, considera-se que a identidade vinhateira de uma região, resulta da

⁴ Na AFCM quanto maior for o valor da contribuição absoluta de uma variável, maior peso tem na explicação/individualização do eixo factorial em que está projectada.

existência enquanto contribuições “fortes”, nos eixos factoriais em que a Região e/ou Sub-região está representada, da seguinte combinação de circunstâncias: presença de elementos vitícolas; atributos relativos à marca vínica e aspectos associados ao enoturismo. Serve de critério de escalonamento das regiões enquanto entidades vinhateiras, existir alguma homogeneidade entre Sub-regiões, assim como haver consenso entre as actuações promocionais das diferentes entidades emissoras na promoção dessa funcionalidade. Na exploração dos resultados utilizam-se quadros, gráficos, mapas construídos em SIG, os quais se exemplificam para os Eixos 1 e 2. Com esta análise além de ficarem a descoberto os aspectos mais representados e aqueles que detêm falta de representação, é viável confrontar as regiões face à identidade que emerge das imagens promocionais, se vinhateira ou de outra natureza.

3. A PAISAGEM, A MARCA VÍNICA E A OFERTA TURÍSTICA NA PROMOÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS

Enquanto resultados da AFCM (Quadro 2), a oposição fundamental (Eixo 1) estabelece-se entre os sectores Vitivinícola e Turístico (Gráfico 1). Pelo primeiro e no *semi-eixo negativo*, prevalece o Alentejo, sobretudo difundido a partir da Sub-região Borba, seguida da RDD, nomeadamente através do entreposto Porto/VN Gaia. A categoria Marca vínica, representada enquanto contribuição “forte” ($mca=7,22$) na representação, encontra-se representada pelas quatro dimensões em que foi classificada - enologia, notoriedade, envelhecimento e viticultura. Na ilustração da Marca vínica figura um conjunto alargado de ícones/suportes de divulgação, procurando sensibilizar os consumidores através de: ambiências, arte, *design* e sofisticação, o que faz jus ao importante investimento dos produtores dessas regiões vinhateiras. Este conjunto de produtores também promove o enoturismo, o que fica comprovado pela projecção em suplementar de trabalhos na vinha e lagar.

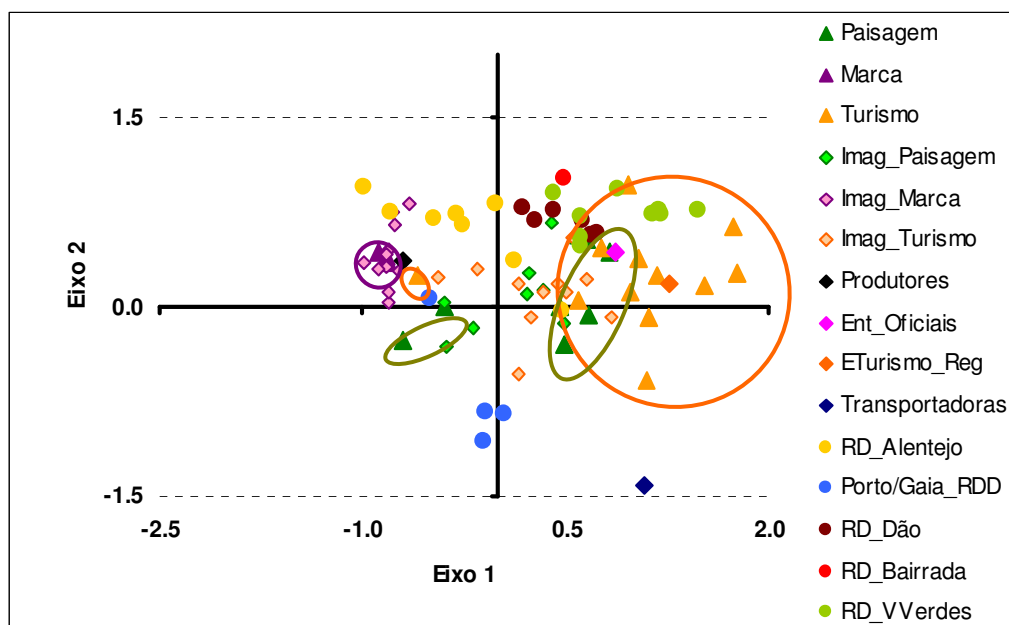
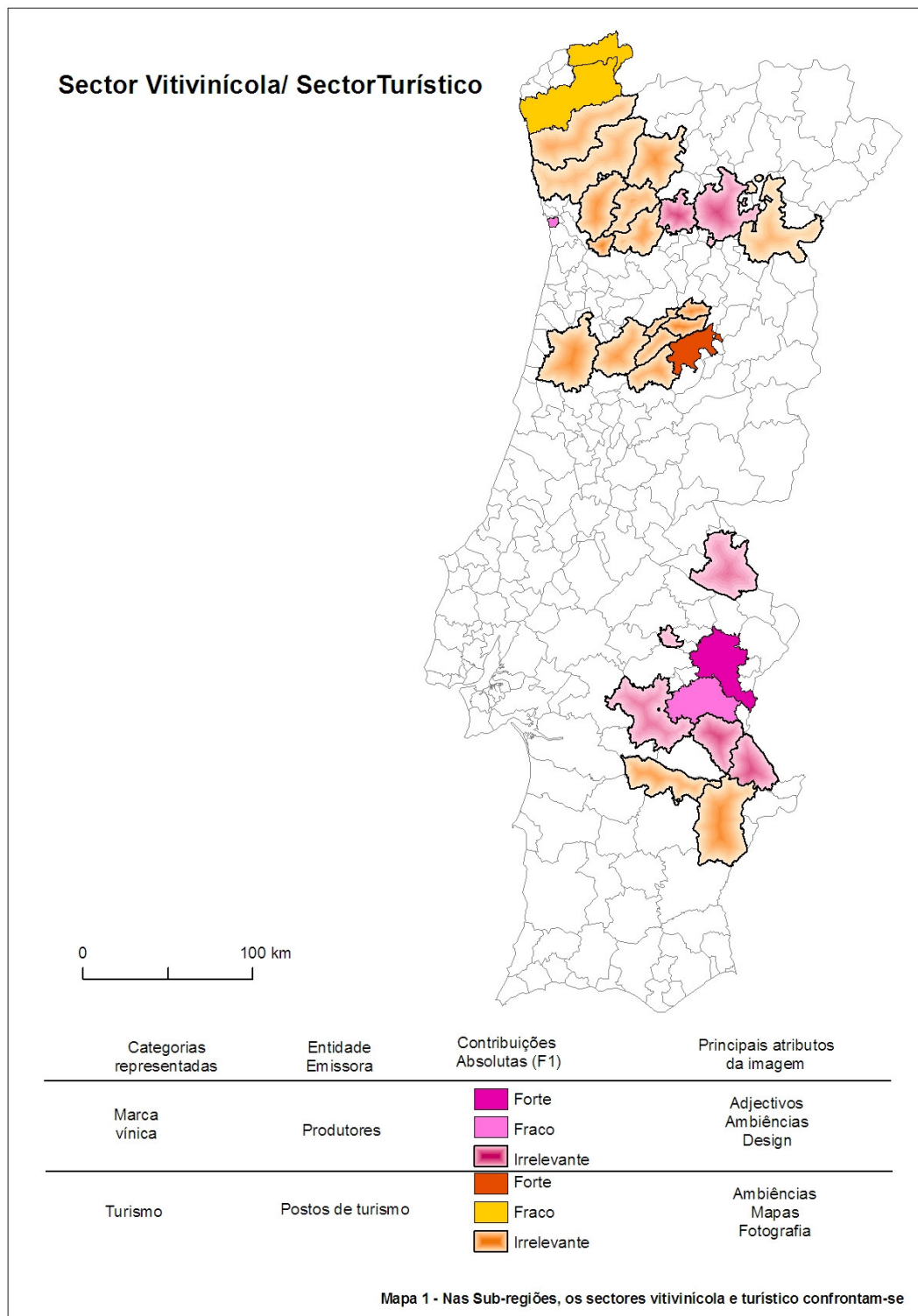


Gráfico 1. No Eixo 1, a oposição fundamental estabelece-se entre os sectores Vitivinícola e Turístico

A Paisagem é uma dimensão menor na promoção vínica destes produtores, representada unicamente pela casta e vinha estreme, com fraca contribuição ($mca=2,30$). No *semi-eixo positivo*, projecta-se um importante conjunto de variáveis e de atributos da imagem associados à promoção turística ($mca=4,07$) liderada pela Serra da Estrela (Dão) e divulgada através dos

postos de turismo. Estes são responsáveis pela emissão de mapas, ligados a rotas e itinerários, difundidos através de ambiências agradáveis. A categoria Paisagem, embora com menor peso (mca=2,68), está representada por adegas tradicionais, povoações, floresta, rio e monumentos (mca=2,68). Na ilustração das imagens de paisagem sobressaem ambiências e a fotografia, mas também a história/religião/mitologia e o texto adjectivado, o que reflecte alguma procura de transcendência, a nosso ver uma das dimensões a explorar na representação das paisagens beirãs (Mapa 1).



A Paisagem marca lugar enquanto categoria promocional implicada na individualização das regiões logo no Eixo 2. Neste último contrapõem-se paisagens únicas às restantes paisagens vinhateiras (Gráfico 2). No *semi-eixo negativo* e pelas primeiras projectam-se: a Sub-região Serra da Estrela⁵ (ctr=1,77); a RDD (mcr=0,12), universo vinhateiro único, inclusive à escala mundial (Património da Humanidade, UNESCO, 2001; Lavrador Silva *et al*, 2006) e a Sub-região Moura (ctr=0,00), por ventura a comprovar as novas potencialidades provenientes do complexo Alqueva. Em representação da categoria Paisagem (mca=7,06) tem destaque uma importante diversidade de elementos abonatórios da riqueza patrimonial da RDD, na ilustração da qual as texturas e as cores da vinha, em particular no Outono, são um convite a uma visita à região nessa época do ano. Pela categoria Turismo figuram cruzeiros (cta=2,92), apoiados por horários, poesia e texto adjectivado, em prol da evasão que um passeio de barco pode oferecer. Empresas transportadoras com acção no rio Douro (Alqueva) são fulcrais nessa promoção. No *semi-eixo positivo*, opõem-se outras paisagens vinhateiras, promovidas fundamentalmente por produtores, sobretudo das regiões: DOC Bairrada; Sub-regiões Borba e Reguengos (DOC Alentejo); Sub-regiões Silgueiros e Terras de Senhorim (DOC Dão); Sub-regiões Monção e Cávado (DOC Vinhos Verdes). Na representação da Paisagem (mca=2,66) têm destaque as termas (cta=3,39) e a floresta (montado, mata, cta=3,11), aliados a um conjunto de outros elementos naturais (solos) e do património vitivinícola - adegas tradicionais e o mosaico da vinha com floresta (vinha/montado ou vinha/mata). Na iconografia da categoria Paisagem é de realçar o uso da história/religião/lendas e do texto narrativo. A Marca vínica tem igualmente significado na promoção (mca=2,41). Ilustram-na um importante conjunto de atributos e suportes de apresentação, nos quais a narrativa adjectivada e a fotografia prevalecem e as imagens primam pela modernidade (logótipos e *design*) e pela difusão valores da cultura tradicional (talha, azulejos) (Mapa 2).

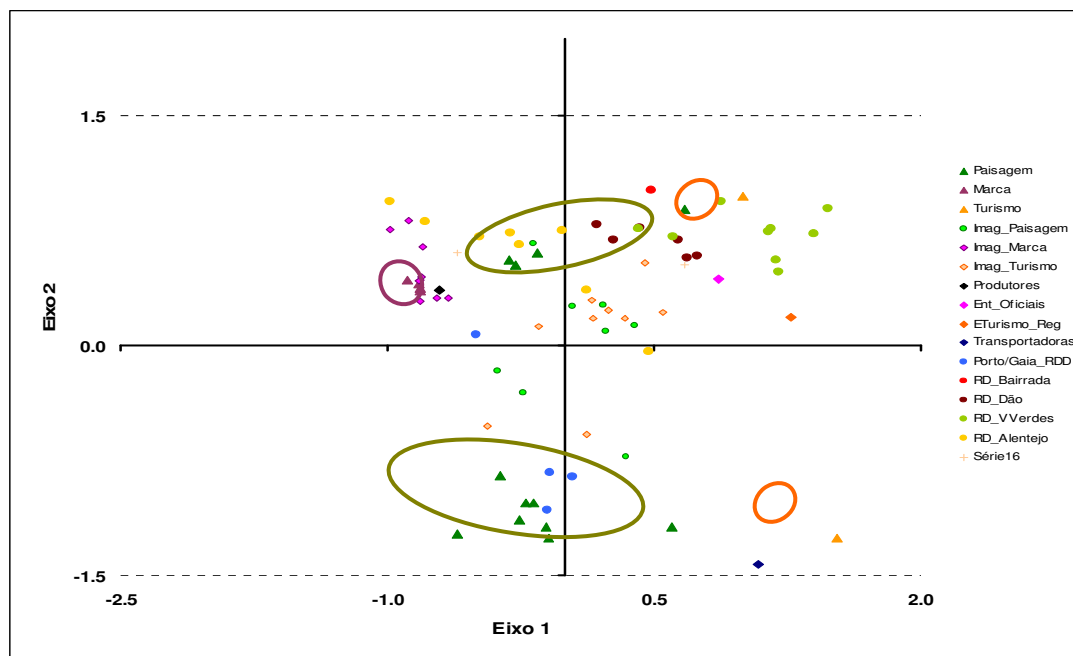
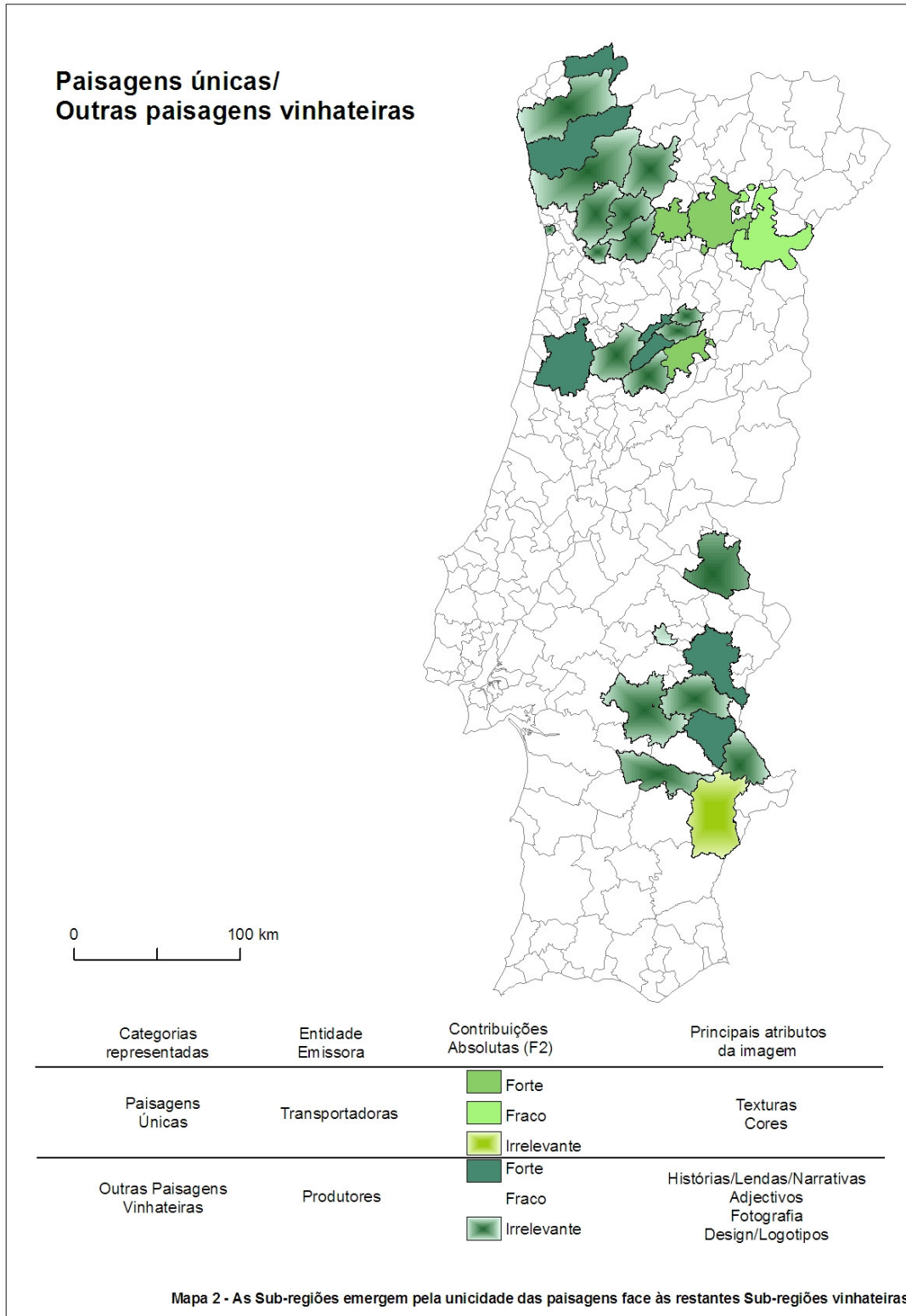


Gráfico 2 - Paisagens únicas opõem-se às restantes paisagens vinhateiras

⁵ Inserida no Parque Natural da Serra da Estrela.



Nos restantes Eixos, a oferta turística prevalece na caracterização das oposições encontradas, sendo a paisagem utilizada como fundamento ou complemento dessa oferta. Assim, no Eixo 3 confronta-se Turismo Consumo e Turismo Natureza. Pelo primeiro e no *semi-eixo negativo*, projectam-se eventos culturais, festividades, lojas de vinhos e provas vnicas (mca=11,86). A paisagem, através das adegas tradicionais contribui complementarmente para essa oferta enoturística (cta=4,61). A promoção está sobretudo a cargo de entidades oficiais com acção no Douro (Porto/NV Gaia e Sub-região Baixo Corgo, mcr=0,04) e na Bairrada (ctr=0,03). No *semi-eixo positivo*, o Turismo Natureza está alicerçado na paisagem de floresta (cta=6,14), à qual se aliam: parques de campismo; praias fluviais; hotéis e desportos de ar livre (mca=5,98). Os postos de turismo da Serra da Estrela (Dão) têm um papel decisivo nessa promoção (ctr=3,16). Juntam-se-lhes os da região dos Vinhos Verdes (mcr=0,02), em particular as Sub-regiões Paiva, Baião e Basto (mcr=0,04).

No Eixo 4, o confronto surge entre Turismo Activo e Turismo Lazer e Tradição. Pelo primeiro no *semi-eixo negativo* e pela égide de produtores, figuram: a Serra da Estrela (ctr=0,40), o Douro (Porto/VN Gaia e a RDD mcr=0,03) e com menores contribuições relativas (mca=0,01) a região dos Vinhos Verdes e as Sub-regiões Borba, Moura e Évora (Alentejo). A Paisagem tem destaque nessa promoção (cta=11,29), sobretudo através do mosaico vinha/floresta (vina/mata, vinha/montado). Projectam-se ainda, mas com “fraca” contribuição: termas, parques de campismo, praias fluviais e provas vnicas (cta=1,94). A categoria Marca vnica tem também uma significativa contribuição (mca=3,97), apesar da dimensão vitícola estar ausente neste semi-eixo, o que demonstra o papel secundário da vinha na promoção desses produtores. No *semi-eixo positivo*, a paisagem associa-se ao Turismo de Lazer e Tradição (mca=3,04), assente principalmente na floresta e no relevo, mas também noutros elementos naturais (rocha, solo), na vinha (folhas, cacho, bago; vinha alta) e nas adegas modernas. As romarias e o artesanato constituem o complemento tradição que completa este pacote turístico. Esta oferta turística está a cargo de entidades oficiais, e diz respeito sobretudo ao Dão (excepto Sub-região Serra da Estrela). Figuram também, ainda que com contribuições relativas zero, as Sub-regiões Portalegre, Granja, Vidigueira, Redondo e Reguengos (Alentejo) e a Sub-região Cávado (Vinhos Verdes).

No Eixo 5, o principal antagonismo verifica-se no plano dos recursos disponíveis, confrontando-se o Turismo assente nos recursos naturais e aquele que tira partido das povoações. No *semi-eixo negativo*, e pelos primeiros, evidencia-se como contribuição mais significativa o termalismo, se bem que também figurem parques de campismo e desportos de ar livre. A paisagem é pouco utilizada, se bem que surja como marca “fraca” a rocha. São relevantes na ilustração dos ambientes termais e naturais as artes plásticas. A promoção está sobretudo a cargo de postos de turismo e diz mais respeito à Serra da Estrela (ctr=0,56), ainda que a acompanhem com escassa representação, as Sub-regiões Baixo Corgo (ctr=0,07) e Monção (ctr=0,03). No *semi-eixo positivo*, as transportadoras (ctr=0,21) com acção no Alqueva (Sub-região Moura, ctr=0,09) e no rio Douro (Porto/VN Gaia e as Sub-regiões Cima Corgo e Douro Superior, mcr=0,01) promovem fundamentalmente cruzeiros de barco, associados a provas vnicas, lojas e espectáculos. As povoações, são o “palco” desta oferta e o único elemento projectado em representação da categoria Paisagem. Este pacote turístico é apoiado por aspectos logísticos como itinerários e preços. Na ilustração das imagens, ambiências e fotografias representam os atributos de fascínio.

No Eixo 6 a oposição estabelece-se entre Turismo Activo e Turismo de Lazer, aquele em que o objectivo é o “estar” em sítios de qualidade. Pelo primeiro e no *semi-eixo negativo*, figuram: os cruzeiros, associados a parques de campismo, festas e desportos de ar livre, em associação com o elemento “rio”. Com efeito, o rio se bem que elemento “fraco” (cta=2,78) sob o ponto de vista da representação é o principal elo de ligação entre as Sub-regiões projectadas: Moura e

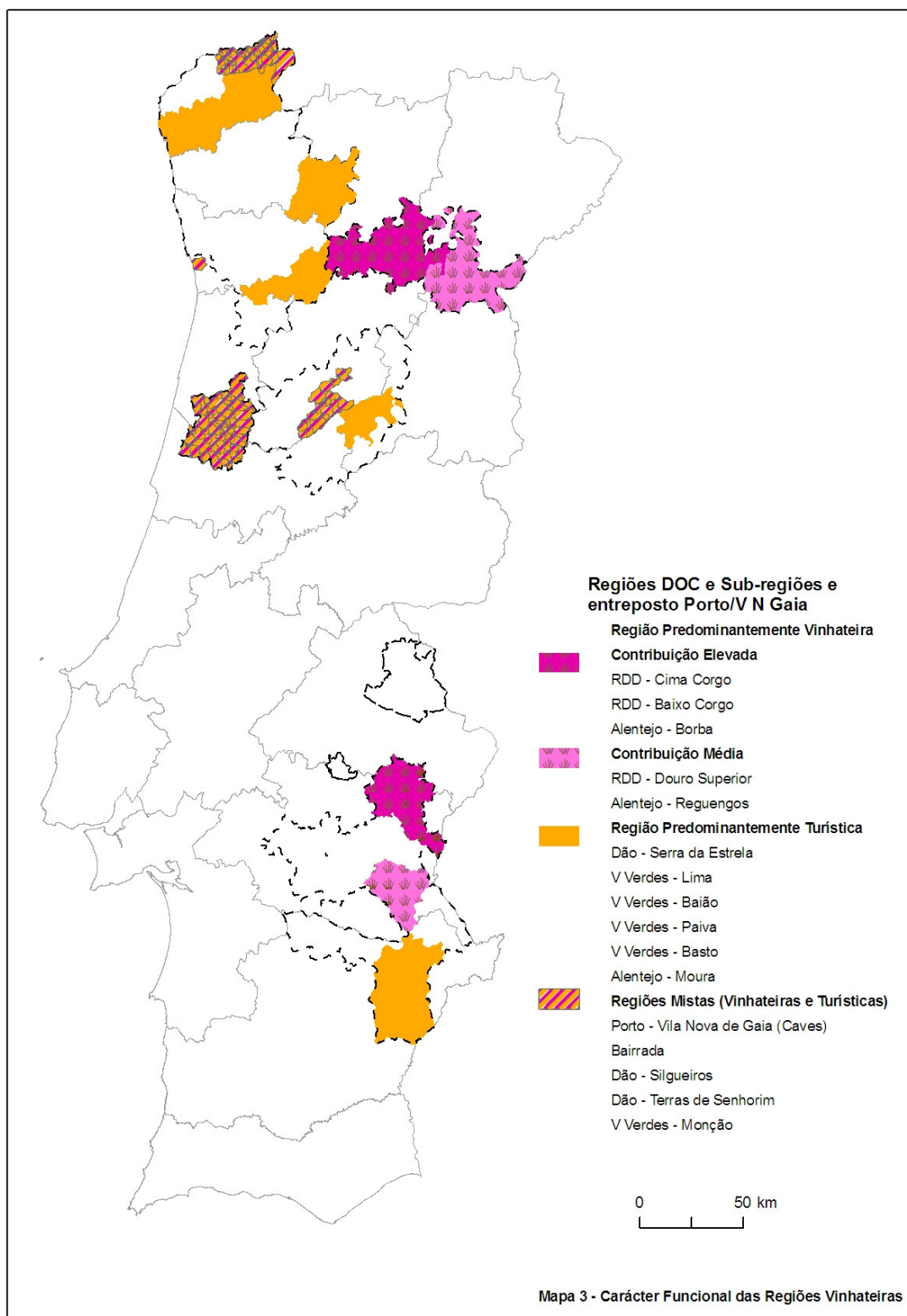
Reguengos ($mcr=0,03$, rio Guadiana/Alqueva, Alentejo); Monção ($ctr=0,02$, rio Minho, Vinhos Verdes); Cima Corgo e Douro Superior ($mcr=0,01$, rio Douro, RDD), projectadas neste semi-eixo. No *semi-eixo positivo*, e pelo Turismo de Lazer as quintas/solares ($ctr=13,90$) sobressaem como marcas “forte” ligadas a uma oferta turística dirigida à hotelaria de qualidade. Associam-se-lhes jardins e comércio, cuja localização está identificada em mapas ou esboços, editados por postos de turismo da Sub-região Baixo Corgo ($ctr=0,05$). Neste semi-eixo consta também a Sub-região Ave ($ctr=0,01$), representando o valor das quintas e solares como *marcas* da identidade minhota. Ambiências aprazíveis e uso das artes plásticas ilustram este tipo de oferta.

4. CONCLUSÕES

No cômputo geral, os resultados da AFCM provam que nas imagens promocionais a paisagem ou se afirma enquanto elemento de diferenciação das regiões vinhateiras, ou constitui um importante elo de ligação entre os diferentes tipos de oferta turística inerentes a estas regiões. Fica também provado que o enoturismo constitui uma actividade charneira entre diferentes tipos de oferta turística, o que é particularmente interessante no desenvolvimento regional multifuncional. No plano da identidade, reconhece-se na representação diferentes tipologias de região, as eminentemente vinhateiras, as turísticas e aquelas em que coexistem ambos tipos de identidade (Mapa 3).

- A Região Demarcada do Douro (RDD) distingue-se como a única região com uma identidade vinhateira consolidada nas publicações promocionais. Com efeito, o seu cariz vinhateiro está expresso nas diferentes Sub-regiões, através das três categorias em avaliação e promovido pelas diferentes entidades emissoras. A paisagem fundamenta o cariz vinhateiro da RDD, assumindo evidência (“marcas fortes”) um elevado número de elementos ligados ao mosaico vitícola: consociação vinha/mata; bordaduras de oliveira; consociação vinha/olival; matas; mortórios; mosaico agrário; socalcos; patamares e vinha “ao alto”. Acresce a actividade turística estar estruturada em função do enoturismo - visitas às caves, provas vnicas, participação em vindimas, pisa em lagar, muito associadas às povoações ribeirinhas e a cruzeiros no Rio Douro, ainda que este rio figure como “marca fraca” na representação das Sub-regiões Cima Corgo e Douro Superior. Detectou-se falta de representação do património (natural, vernacular e religioso) na promoção de ambos sectores, assim como se aconselha uma maior representação da paisagem na promoção vnicia;
- A Região Demarcada do Alentejo não apresenta tanta homogeneidade interna como a RDD, facto que se pode ficar a dever à sua grande extensão e descontinuidade territorial. A imagem do Alentejo vinhateiro é fundamentalmente transmitida pelos produtores, que centram a promoção na Marca vnicia, explorada por uma importante diversidade de suportes e signos iconográficos. Nesse contexto pela paisagem são promovidas a casta e a vinha estreme (“mar de vinha”), ambas como “marcas fracas”. A promoção turística utiliza de forma mais efectiva a paisagem, podendo ser consideradas “marcas fortes”: o montado; as adegas tradicionais e o mosaico vinha/montado. No contexto turístico existe também alguma falta de representação dos seguintes elementos: solos, adegas modernas e povoações (excepto na Sub-região Moura), todos considerados “marcas fracas” na promoção turística das paisagens alentejanas. Existe igualmente falta de representação do património monumental e vernacular;
- A Região Demarcada do Dão e a da Bairrada apresentam uma forte semelhança nas representações promocionais: afirmam-se ambas pela categoria Turismo, se bem que o Turismo Activo seja apanágio do Dão (Serra da Estrela) e o Turismo Consumo da Bairrada. O turismo termal serve de afirmação a ambas, face às restantes regiões em avaliação. A floresta e as adegas tradicionais são os elementos mais emblemáticos “marcas fortes” das paisagens beirãs. Com menor contribuição absoluta e/ou sem o consenso das entidades emissoras, i.e., como “marcas fracas” na divulgação turística do Dão, projectam-se: as povoações, a variável “rio” e o património monumental. Nessa mesma qualidade, constam as

manchas de vinha associada com a floresta e os solos (*barros*), sobretudo a cargo dos produtores bairradinos;



- A Região Demarcada Vinhos Verdes, se bem que detentora de unidade interna reconhecida pela projecção conjunta das Sub-regiões nos primeiros Eixos factoriais, surge num plano secundário relativamente às outras regiões nos diferentes eixos e nas diferentes categorias em avaliação, aliando-se frequentemente às regiões beirãs. Este facto denota falta de afirmação face às restantes regiões, o que representa uma perda para uma região cujo *ager* tradicional (minifúndio, policultura, socalcos, vinha alta, bordaduras líticas, etc.) é símbolo de uma das mais fortes identidades à escala nacional. A promoção está fundamentalmente a cargo dos postos de turismo, sendo representada por um vasto leque de ofertas recreativas: instalações hoteleiras; espectáculos; gastronomia e artesanato. Contudo, a categoria Paisagem tem uma expressão secundária na promoção turística, sublinham-na: povoações, rios e património monumental, essencialmente nas Sub-regiões Lima e Monção, embora sempre como “marcas fracas”. Nesta qualidade figuram também as adegas tradicionais, a associação vinha/floresta e os solos, promovidos pelos produtores de Monção, Cávado e Amarante, por ventura as Sub-regiões onde o carácter vinhateiro está melhor evidenciado. Esta avaliação alerta para a importância de se reflectir sobre a gestão e a divulgação das paisagens tradicionais minhotas de forma a preservar elementos hoje em declínio na região e já raros à escala europeia e mundial.

Nas diferentes regiões, a imagem fotográfica e a narrativa adjectivada são as vias iconográficas e simbólicas mais frequentemente utilizadas na representação da paisagem. Ficou ainda provado existir um importante débito de investimento na representação da categoria Paisagem face às categorias Marca vínica e Turismo: menor diversidade de imagens, menor variedade de suportes e de signos iconográficos. Acreditamos que na representação da paisagem se deve conjugar: preocupações com a sua qualificação; respeito pela tradição; arrojo artístico e domínio técnico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bénzecri J. P., 1973.** *L'Analyse des donnés*, Ed. Dunnod, 2 vols. Paris.
- CE, 2000.** *Convenção Europeia da Paisagem*, Actas do Conselho da Europa, Estrasburgo.
- Debardieu, B., Fourny, M-C., Vanier, M., 2001.** La Prospective est représentation, *Études et Prospectives*, Datar, nº3, (2001): 27-43.
- Gay, P.; Evans, J. & Rodman, P., 2000.** *Identity: a reader*, Ed. Sage Publications, London, New Delhi, Thousand Oaks.
- Hall, S., 1997.** Representation, in *Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (coord.), Ed. Sage, London.
- Lavrador Silva, A.L., 2002.** *Avaliação das Paisagens da Bacia Hidrográfica da Ribeira de Colares, Estudo Geográfico e de Percepção Ambiental*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Lavrador Silva, A.L.; Bianchi de Aguiar, F. & Santos, T., 2006.** *The vine industry and touristic development centred on the landscape - The case study of Douro Demarcated Region*, in Acts of the 1st International Congress of Mountain Viticulture, CERVIM, Vallé d' Aosta, Italy.
- Lavrador Silva, A.L., 2007.** *Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento- Um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões vinhateiras dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*, Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, Outubro 2007.

- Moreno, L., 2002.** *Desenvolvimento Local em Meio Rural, Caminhos e Caminhantes*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Rose, 2001.** *Place and Identity: A Sense of Place*, in Massey, D. and Jess, P. (coord.) *A Place in the World? Places, Culture and Globalization*. The Open University, pp. 87-132.
- Saraiva, M. G.; Ramos, I. & Lavrador Silva, A.L., 2007.** Leituras de paisagem: conceitos, metodologias e perspectivas, *Agronomia Lusitana*, vol. 51,nº4 (2007): 239:254.
- Sarmiento, J., 2004.** *Representação, Imaginação e Espaço Virtual: Geografias de Paisagens Turísticas em West Cork e nos Açores*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- UNESCO, 2001.** www.unesco.com