



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Antropologia

O turismo em Óbidos: Dos anos 70 ao presente

**Paulo Alexandre Marques Santos**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em:  
Antropologia  
Especialidade em Turismo e Património

Orientador:  
Professor Doutor Paulo Pinto Raposo  
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Setembro de 2011



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Antropologia

O turismo em Óbidos: Dos anos 70 ao presente

**Paulo Alexandre Marques Santos**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em:  
Antropologia  
Especialidade em Turismo e Património

Orientador:  
Professor Doutor Paulo Pinto Raposo  
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Setembro de 2011

## **Agradecimentos**

Esta dissertação só foi possível graças à colaboração de diversas pessoas e instituições, que de forma directa ou indirecta contribuíram para este estudo, e às quais deixo aqui os meus sinceros agradecimentos:

Ao meu Orientador Prof. Paulo Raposo por toda a disponibilidade, orientação e rigor manifestado ao longo deste trabalho, pela revisão crítica, sugestões e preciosos comentários ao longo deste estudo.

Ao departamento de Antropologia, do ISCTE/IUL pela colaboração e disponibilidade sempre demonstradas.

Ao Posto de Turismo de Óbidos e à Óbidos Patrimonium, em especial à Dra. Paula Ganhão pela entrevista e por toda a informação disponibilizada ao longo deste trabalho.

Aos amigos e colegas, em especial ao Bruno Gomes e Fernando Carmo por toda a colaboração, sugestões e críticas efectuadas ao longo deste último ano.

À minha família pelo apoio prestado ao longo deste último ano.

**Resumo:**

Este estudo pretende de uma forma geral, entender a forma como a vila de Óbidos, um dos ícones do turismo nacional, tem sido promovida a nível turístico e como se tornou num local de turistificação, nomeadamente de que forma esta vila, através dos eventos realizados ao longo dos últimos anos, se transformou num local de “peregrinação” turística, visitado anualmente por milhares de turistas de todo o mundo. O limite temporal da pesquisa foi delimitado no quadro do chamado Portugal democrático, i.e., de 1974 à actualidade. Com foco especial no período de implementação da indústria criativa – Óbidos Patrimonium – a partir de 2004.

Será utilizada como forma de pesquisa a fotografia, que teve desde a sua “invenção” um papel muito importante nas viagens dos exploradores dos séculos XIX e XX, tanto como motivo científico ou como forma de dar a conhecer ao público determinados lugares ou ainda como prova de que se visitou determinado lugar. A partir de uma análise particular das imagens captadas durante o decurso da investigação, bem como a análise de imagens na internet, é possível entender quais os aspectos a que os turistas dão mais importância durante a sua visita a Óbidos.

**Palavras-chave:** Turismo, Óbidos, Autenticidade, Fotografia

**Abstract:**

This study aims to understand how the village of Óbidos, the national tourism icon, has been promoted to the tourist and how it became a place of touristification how this particular village, through the events held over the last few decades, became a place of tourist pilgrimage, visited annually by thousands of tourists from all over the world. The time limit of the survey was limited in the so called democratic Portugal, from 1974 to present. Specially from creation of creative industry – Óbidos Patrimonium – in 2004.

Will be used in order to research the photograph, which had since its invention a very important role in the voyages of explorers of the nineteenth and twentieth century, both as a scientific reason or as a way to make known to the public certain place. From a private analyze pictures taken during the course of the investigation as well as to analyze images on the internet, it is possible to understand which aspects that gives more importance to tourists during their visit to Óbidos.

**Key-words:** Tourism, Óbidos, Authenticity, Photography



## Índice:

### Capítulo I

Introdução .....	1
------------------	---

### Capítulo II - O turismo

2.1. A “origem” do Tour.....	5
2.2. Conceitos de turista e turismo: Tipologias.....	9
2.2.1. As fases do turismo .....	10
2.2.2. Tipologias do turismo.....	14
2.2.3. Turistas e motivação.....	22
2.2.4. Turismo em Portugal .....	24
2.3. Importância da fotografia e da paisagem no turismo .....	29
2.3.1. A fotografia.....	30
2.3.2. A Paisagem .....	35

### Capítulo III - O turismo em Óbidos

3.1. Enquadramento Histórico e Monumentos da Vila de Óbidos.....	39
3.2. Processo histórico da construção do turismo em Óbidos: O turismo em Óbidos desde o séc. XVIII ao séc. XX.....	42
3.3. A “construção” de um “fenómeno” turístico .....	45
3.3.1. Os eventos.....	46
3.4. Impactos do Turismo .....	53
3.4.1. Impactos no Comércio e restauração.....	56
3.4.2. Eventos: Organização e tensões.....	59
3.4.3. Recuperação e preservação urbanística no centro histórico .....	61

## O Turismo em Óbidos

3.5. O turismo Criativo .....	65
3.6. Procura da autenticidade .....	67
3.7. Representação turística de Óbidos a partir dos seus <i>souvenirs</i> .....	73
3.8. Óbidos “vista” através da análise de imagens de fotologs.....	78
3.8.1) Avaliação de imagens .....	83
<b>Capítulo IV - Conclusão</b> .....	<b>89</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>91</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>94</b>



**Lista de Figuras:**

Figura 2.1. Percurso do navio <i>Quaker City</i> em 1867 no Mar Mediterrâneo .....	12
Figura 2.2. Destino das viagens e das dormidas .....	25
Figura 3.1. Mapa de acessibilidades a Óbidos.....	45
Figura 3.2. Mercado Medieval.....	50
Figura 3.3. Festival do Chocolate .....	51
Figura 3.4. Vila Natal .....	52
Figura 3.5. Aspecto do casario e da estética das ruas da vila .....	64
Figura 3.6. Limite da área fortificada.....	72
Figura 3.7. Exemplos de <i>souvenirs</i> vendidos em Óbidos.....	75
Figura 3.8. Turistas em busca de <i>souvenirs</i> .....	76
Figura 3.9. Exemplos de <i>souvenirs</i> .....	77
Figura 3.10. Exemplos de imagens pouco fotografadas por turistas.....	81
Figura 3.11. Pormenor fotografado por turistas.....	83
Figura 3.12. Imagens promocionais da vila de Óbidos .....	87

**Lista de Tabelas:**

Tabela 2.1. Turistas Vs. Receptores .....	15
Tabela 2.2. Descrições e definições de turismo .....	16
Tabela 2.3. Tipologias turísticas .....	17
Tabela 2.4. Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino .....	18
Tabela 2.5. Tipologias turísticas .....	19
Tabela 2.6. Principais autores da antropologia do turismo.....	21
Tabela 2.7. Tipologia dos turistas .....	23
Tabela 3.1. Número de Visitantes Atendidos no Posto de Turismo de Óbidos em 2010 ...	66
Tabela 3.2. Tabela de recursos técnicos e variáveis para a análise fotográfica.....	84

**Lista de Gráficos:**

Gráfico 2.1. Motivações do turista .....	22
Gráfico 2.2. Tipos de turismo em Portugal.....	26
Gráfico 2.3. Dados climatológicos relativos a Lisboa.....	27
Gráfico 2.4. Objectivos de hóspedes e dormidas de turistas nacionais .....	28

## **Capítulo I**

### **Introdução**

O objectivo deste estudo é o de tentar entender de que forma a vila de Óbidos, um dos ícones do turismo nacional, tem sido promovida a nível turístico e como se tornou num local de turistificação, nomeadamente o modo como esta vila, através dos eventos realizados ao longo dos últimos anos, se tornou num local de “peregrinação” turística, visitado anualmente por milhares de turistas de todo o mundo. O limite temporal da pesquisa foi balizado genericamente no quadro do chamado Portugal democrático, i.e., de 1974 à actualidade. Todavia, foram feitas incursões no percurso histórico do processo de turistificação de Óbidos mas sempre tomando como referência o fenómeno mais recente de promoção turística da localidade associada a uma dimensão porventura mais espectacularizada e performativa do turismo, sobretudo após a criação de uma empresa municipal – Óbidos Patrimonium – em 2004, responsável pela promoção turística na actualidade.

Neste estudo, é avaliado igualmente o desenvolvimento e o impacto do turismo na localidade em estudo, com o objectivo de contribuir para um melhor conhecimento da área em que incide este estudo, ou seja, o turismo.

Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico e documental, consulta de sites na internet sobre Óbidos, análise de imagens em blogs e fotologs na internet fotografadas por turistas, assim como observação participante com entrevistas a moradores e comerciantes baseadas num pequeno questionário sobre os impactos do turismo e dos diversos eventos realizados ao longo do ano. Este questionário foi elaborado de forma a assegurar respostas que pudessem transmitir dados concretos à investigação.

Por impossibilidade de entrevistar e recolher dados de toda a população residente e comerciantes optou-se antes por entrevistar aleatoriamente uma parte dessa população. Foram questionados de forma directa e individual um total de 10 indivíduos, entre comerciantes e residentes, assim como foi acompanhado um grupo cerca de 15 turistas durante uma visita pela vila que durou cerca de uma hora, para poder compreender o que estes procuram fotografar. De forma a obter mais termos de comparação, foram consultados sites na internet de conteúdos exclusivamente dedicados à fotografia assim como blogues com imagens e opiniões dos visitantes.

A investigação no terreno teve início em Dezembro de 2010, de forma a poder participar num dos eventos mais importantes da vila, o Óbidos Vila Natal, que se prolongou até 2 de Janeiro de 2011, terminando as incursões no terreno com a Feira Medieval em Julho do presente ano. Entre Dezembro de 2010 e Julho de 2011, foram efectuadas 8 visitas para entrevistas, assistir a eventos, acompanhamento de grupo turístico e captação de fotografias em vários pontos da vila, para posterior análise.

Sobre a utilização da imagem nesta investigação, optou-se pela tentativa de aproximação à fotoetnografia, um termo “cunhado por Achutti (1997) na sua dissertação de Mestrado em Antropologia Social, realizado na universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde propunha uma narrativa fotográfica autónoma do texto escrito para contar sobre o quotidiano de mulheres trabalhadoras num galpão de reciclagem de lixo em Porto Alegre.”<sup>1</sup>

A fotografia teve desde sempre um papel muito importante nas viagens dos exploradores dos séculos XIX e XX, tanto como matéria de mote científico, como forma de dar a conhecer ao público em geral determinados lugares ou ainda como uma prova de que determinado indivíduo esteve “naquele” lugar.

A fotografia foi aqui utilizada como forma de avaliar a produção de sentido sobre imagens produzidas pelos turistas ou da circulação e difusão de imagens na internet, bem como a produção imagética dos agentes turísticos sobre Óbidos, sendo desta forma uma excelente ferramenta para a investigação.

A partir de uma análise particular das imagens captadas durante o decurso da investigação, como na análise de imagens na internet, é possível entender quais os aspectos a que os turistas fotografam e dão mais importância durante a sua visita a Óbidos, constituindo-se assim uma outra imagem da vila de Óbidos em paralelo (ou coincidente) com as imagens produzidas pelos promotores turísticos e pela empresa responsável da área do turismo.

---

<sup>1</sup> Biazus, Paula de Oliveira. *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*. Horiz. antropol. [online]. 2006, vol.12, n.25. p.302

## O Turismo em Óbidos

A dissertação está organizada em 4 capítulos e 2 anexos.

No capítulo 1, é apresentada a introdução ao tema da dissertação, assim como a metodologia que foi utilizada durante a pesquisa.

O processo de investigação baseia-se na revisão da literatura e identificação dos temas mais importantes para a investigação. Sobre a literatura específica acerca da temática da turistificação em Óbidos, concluiu-se que não existe muita informação, sendo escassa a bibliografia antropológica sobre Óbidos<sup>2</sup>. Por esse motivo, utilizaram-se várias fontes secundárias tais como folhetos do Turismo de Portugal acerca do Turismo do Oeste, Guias de Visita da vila, Agendas Culturais, Panfletos de agências de viagem, sites na internet sobre a Vila de Óbidos e dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística. Todavia, procurou-se ainda avaliar alguma da chamada etnografia local com vista a observar a presença de “narrativas” sobre os fenómenos de turistificação de Óbidos.

Procura-se com esta informação descrever as variações que o turismo teve ao longo de um determinado período de tempo e encontrar explicações para esse fenómeno.

É apresentada informação sobre os locais onde incidiu a pesquisa, assim como a população estudada e as técnicas e métodos que foram utilizados na recolha dos dados.

O capítulo 2 está subdividido em 3 partes: a primeira descreve de uma forma resumida a “origem” do chamado (*Grand e Petit*) Tour. A segunda parte deste capítulo apresenta uma breve síntese das principais definições de turista e de turismo no campo dos estudos de antropologia do turismo, e por fim a terceira parte aborda a importância da fotografia para este estudo.

O capítulo 3 trata a questão central desta dissertação, ou seja, o fenómeno turístico na vila de Óbidos. Inicia-se com uma breve descrição histórica da vila e dos modelos de “construção” da vila turística - como a vila se tornou num “fenómeno” turístico.

---

<sup>2</sup> Note-se todavia a importância de um estudo realizado sobre esta região que muito contribuiu para a realização desta dissertação: Paula Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*» (Tese Mestrado, Lisboa: ISCTE, 2009).

## O Turismo em Óbidos

Para compreender este tema, e como já foi referido anteriormente, utilizou-se a pesquisa etnográfica com entrevistas a comerciantes, moradores e turistas. Foram captadas imagens na vila e analisados blogs com relatos daqueles que por lá passaram, bem como toda uma profusa literatura turística que tem vindo a construir uma “narrativa” sobre Óbidos como local turístico.

Outro ponto deste capítulo analisa todo o processo de criação dos eventos turísticos, os impactos que o turismo provoca na localidade, assim como a busca dos turistas por uma autenticidade (dos eventos e) do local em si. É analisada a representação turística de Óbidos a partir dos seus *souvenirs* e por fim, procura-se também “olhar” o turismo através da fotografia dos visitantes, pois todo o turista tira algumas fotografias para mais tarde recordar e de forma a provar que “esteve lá”; e através da produção imagética comercial das agências de turismo.

Quanto à fotografia, esta será tratada com base em conhecimentos empíricos e na experiência de fotógrafo adquirida ao longo dos últimos tempos, que acumulei em diversos temas através da oportunidade de fotografar em dezenas de viagens efectuadas nos últimos anos. Saliento também que todas as imagens aqui colocadas são de minha autoria, com excepção das indicadas.

O capítulo 4 apresenta as principais considerações finais (conclusão).

O texto desta dissertação conclui-se com 2 anexos:

- No Anexo 1, apresenta-se um exemplar da 1ª página de um Panfleto publicitário da viagem do navio *Quaker City* em 1867 (Nova Iorque – Mar Mediterrâneo).

- No Anexo 2, apresenta-se um exemplar do questionário efectuado aos habitantes e comerciantes da Vila.

## Capítulo II

### O turismo

#### 2.1 – A origem do “*Tour*”

Nos finais do século XVII realizavam-se dois tipos de *Tour*: o *Petit Tour* e o *Grand Tour*. O *Petit Tour* consistia numa viagem que tinha como ponto de partida Inglaterra e terminaria no sul de França, passando entretanto por Paris.

O *Grand Tour*, abrangia uma área mais ampla de França e alargava-se a outras capitais como Amesterdão, Madrid, Roma, Florença, Atenas, entre outras. O *Grand Tour* poderia ter uma duração de dois ou três anos, em que o viajante era acompanhado por um tutor da confiança da família. Eram, em grande parte, os filhos da aristocracia e de pequenos fidalgos que realizavam este *tour* e no final do século XVIII passaram também os filhos da classe média profissional a realizá-lo.

Durante o período de 1750 a 1840 os europeus, sobretudo os ingleses e franceses, descobrem o mar como um destino de lazer, propício a banhos e tratamentos medicinais. Por volta de 1750 há um afluxo de turistas às praias de mar, de forma a aliviar a ansiedade, a melancolia e o *spleen*. *Spleen* esse, que incentiva à viagem e criava a mobilidade dos indivíduos. A ansiedade estimula o espírito de aventura e impulsiona os viajantes do *Grand Tour* em busca de novos locais (Corbin, 1989).

Dizia-se que o mar tornava os homens mais fortes e as mulheres mais férteis, devido ao “choque” térmico e à violência das ondas. Até 1750, o mar era visto como um local de fuga, de leprosos, local perigoso onde desembarcavam os piratas e era para este que eram lançados todo o tipo de dejectos. Era impensável pensar no mar como um destino de lazer ou turismo.

Antes deste período, mais concretamente nos séculos XVI e XVII, o mar era visto, como algo malévolos, era como que a encarnação de “Leviatã, o monstro bíblico que habita o mar”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Alain Corbin, *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Schwarcz, 1989. p.16

O mar era um “lugar de mistérios insondáveis, massa líquida sem pontos de referência, imagem do infinito, do incompreensível (...) essa extensão palpitante, que simboliza, ou melhor, que constitui o incognoscível, é em si mesma terrível”<sup>4</sup>.

Há descrições de praticantes do *Grand Tour*, como do filósofo Charles de Montesquieu (1689-1755), que relata o "terrível enjoo que experimentou em 1726 entre Gênova e Porto-Venere, no Mediterrâneo"<sup>5</sup> ou os relatos do magistrado Charles de Brosses (1709-1777) que na sua opinião “o vômito é um dos menores suplícios do mar; o mais difícil de suportar é o abatimento do espírito, impossibilitando sequer virar a cabeça para salvar a vida, e o odor terrível que o mar vos trás”<sup>6</sup>.

É nos finais do séc. XVIII que os médicos enaltecem as vantagens dos banhos na água fria do mar para a saúde do homem. A luta contra a depressão dignifica o papel do mar, passando de vilão a protagonista.

O homem passa então, a enfrentar a violência das águas, porém sem correr demasiados riscos, receber as ondas sem perder a vida. Os médicos aconselham o banhista auxiliar para acompanhar as pessoas em mergulhos.

Dá-se a “invenção” das praias como lugar onde o homem encontra paz de espírito e onde pode combater a depressão. Este foi mais um passo para a valorização das águas e uma forma de promover as viagens para a beira-mar.

Com a “invenção” das praias já embutida no espírito dos turistas do século XIX, surge no século seguinte a ideia do turismo dos 4s - “*Sun, Sea, Sand and Sex*”, que viria a corresponder ao modelo do turismo do pós-guerra (1945), e com este o turismo de massa, já iniciado no século XIX após a Revolução Industrial e intensificado no século seguinte após a Segunda Guerra Mundial. O crescimento do turismo de massas deve-se à redução dos custos dos transportes, à conquista do direito às férias, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte e novas tecnologias existentes. Estes foram alguns dos factores que impulsionaram o desenvolvimento do turismo de massas.

---

<sup>4</sup> Alain Corbin, *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Schwarcz, 1989. p.11

<sup>5</sup> Alain Corbin, *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Schwarcz, 1989. p.27

<sup>6</sup> Alain Corbin, *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Schwarcz, 1989. p.28



## O Turismo em Óbidos

Num artigo sobre Turismo Pós-Moderno<sup>7</sup>, Ruschmann caracteriza “o turismo de massa pelo grande volume de pessoas que viajam em grupos ou individualmente para os mesmos locais geralmente nas mesmas épocas do ano”.

O mesmo artigo refere que a

OMT (2006) constata que o turismo de massa ainda está na sua fase inicial pois, diferentemente do turismo elitista, conserva ainda uma importante demanda latente ou potencial, dependendo, portanto da conjuntura económica e particularmente do aumento do poder aquisitivo da população de classe média gerando um público-alvo com avidez para realizar viagens.

Óbidos, será certamente um destino cultural de massas desde o início do século passado, enquadrando-se na definição de turistas de massa que se deslocam em grupos ou individualmente para o mesmo local, neste caso Óbidos, e na maioria das vezes durante a mesma época do ano. Óbidos recebe a maioria dos turistas durante o período compreendido entre os meses de Abril e Setembro (consultar a tabela 3.1 da página 68), sendo as restantes visitas efectuadas na sua maioria durante eventos específicos.

Com este fluxo turístico de massas, há um inevitável encontro entre turistas e residentes - “*Hosts and Guests*”. Num artigo de Rita Jerónimo<sup>8</sup>, sobre turismo balneário Ericeira, são abordados os conceitos de “*Hosts and Guests*”, conforme Valene Smith, ou seja, é descrita a interacção entre a população local e os forasteiros, e que segundo este artigo

o encontro turístico é, na sua forma mais simples, uma transacção entre dois grupos de estranhos, com diferentes *backgrounds* culturais: anfitriões e hóspedes. Mas aquilo que os diferencia de uma forma decisiva é o facto de uns estarem a trabalhar enquanto outros desfrutam o seu tempo de lazer, ou seja, o turismo induz um desequilíbrio dificilmente ultrapassável. De uma maneira geral, hóspedes e anfitriões mantêm uma grande distância social, que hoje tende a diminuir; no entanto, enquanto dura a transacção de que fala Smith, os forasteiros ostentam símbolos com uma conotação positiva na sociedade moderna, enquanto as populações locais tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros. As estâncias de férias têm por base, de uma maneira geral, a relação

---

<sup>7</sup> Hermógenes Nascimento e Valdenildo Silva, «*Turismo Pós-Moderno: Dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável*», Holos, 2009. p.106-107.

<sup>8</sup> Rita Jerónimo, «*Banhistas e banheiros: reconfiguração identitária na praia da Ericeira*», 2003. p.160

## O Turismo em Óbidos

estruturadora que se estabelece entre anfitriões e hóspedes. Esta relação pode mesmo estar no centro da identidade local.

De facto, pelo que pude observar durante as visitas efectuadas a Óbidos, há realmente um distanciamento entre a população local - “*hosts*” e os hóspedes - “*guests*”. Este poderá dever-se ao facto de não ser fácil o contacto com a população local, por esta ser escassa ou até, o que me parece ser o factor mais provável, o facto de as visitas serem breves, durando normalmente entre uma hora a algumas horas, e não vários dias como no caso das estâncias turísticas balneares, em que o turista fica durante um período prolongado no mesmo local.

O mesmo artigo de Rita Jerónimo destaca também os conceitos de “*insiders*” e “*outsiders*”. Segundo esta autora, Jacqueline Waldren (1996) elabora uma investigação em Maiorca, onde analisa o conteúdo dinâmico destes dois conceitos

e as tensões e compromissos que daí resultavam, concluindo que estes estão na origem do sentido de identidade local. A população local, buscando o equilíbrio entre a tradição e a modernidade, combate as rupturas causadas pelos forasteiros, retirando vantagens das oportunidades sociais e económicas que lhes são oferecidas pela sua presença. Isso é conseguido através da revitalização da sua herança cultural dentro das condições de mudança trazidas pelas pessoas “de fora”; assim, a população local continua como uma comunidade com as suas próprias fronteiras simbólicas, não apesar dos “*outsiders*” mas por causa da sua presença<sup>9</sup>.

Num outro trabalho sobre turismo em Cabo Verde, Maria do Carmo Santos<sup>10</sup>, explora também a influência da sociedade no turismo ou o impacto deste na sociedade.

Segundo esta autora,

o turismo de massas é muitas vezes visto como um turismo predador. Mais do que isso, como um turismo alienante, que enquanto produto “empacotado” não faz mais do que criar consumos acrílicos. Muitas vezes, as comunidades visitadas transformam-se em palcos de

---

<sup>9</sup> Rita Jerónimo, «*Banhistas e banheiros: reconfiguração identitária na praia da Ericeira*», 2003. p.160

<sup>10</sup> Maria do Carmo Santos, «*Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório*» (Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais: Universidade de Lisboa, 2009).

“encenações” turísticas (MacCannell 1989) com o único propósito de satisfazer as imagens estereotipadas que os turistas transportam nas suas bagagens (Crick 1989; Cohen 1993). A exotização do Outro surge assim como uma das características mais insistentes na actividade turística, tantas vezes baseada na mercadorização cultural. (...) O turismo é um poderoso agente de mudança sócio-cultural e as sociedades de destino sofrem e beneficiam das suas consequências. As transformações dão-se ao nível das infra-estruturas e serviços (estradas, transportes, saneamento) que contribuem para uma melhoria da qualidade de vida das populações e para a criação de empregos, apesar de estes serem, muitas vezes, sazonais e mal pagos<sup>11</sup>.

Apesar de se referir a Cabo Verde, nota-se uma correspondência entre este e o caso em estudo, onde a comunidade visitada é palco de encenações turísticas, principalmente durante eventos temáticos cujo objectivo será satisfazer as imagens estereotipadas (da vila e o seu ambiente medieval) que os turistas trazem quando visitam a vila. Também são visíveis as transformações a nível das infra-estruturas rodoviárias e outros serviços, pois Óbidos encontra-se privilegiada na sua localização.

### **2.2 – Conceitos de turista, turismo e suas Tipologias**

O termo *tourist* (turista) surge em Inglaterra no séc. XVIII, caracterizando o viajante em geral. Nesta época, era frequente os filhos dos aristocratas ou comerciantes abastados ao terminarem os estudos, deixarem o território inglês partindo para o continente europeu em busca de conhecimentos sobre cultura, política, artes, etc.

Durante esta viagem, tinham o prazer de contemplar paisagens ou visitavam monumentos em diversos países europeus, como França, Itália ou Grécia. Regressados a Inglaterra iriam exercer cargos diplomatas ou no governo.

A expressão para designar alguém que se desloca surge quando o homem se tornou sedentário, transmitindo a noção de territorialidade e fronteira. Daqui em diante, passou a chamar-se hóspede, viajante ou forasteiro. Apesar de não se conhecer o momento exacto da

---

<sup>11</sup> Maria do Carmo Santos, «Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório» p.16.

origem da palavra, será proveniente das viagens efectuadas na Europa pelos ingleses, como forma de completar os seus estudos, isto é, o *Tour*.<sup>12</sup>

Assim, o viajante será toda a pessoa que se desloca entre dois ou mais locais, independentemente da forma como se desloca. “Se a deslocação se realiza entre locais situados dentro das fronteiras do país em que a pessoa se desloca, designa-se por viajante interno; no caso de a deslocação implicar travessia de uma fronteira designar-se-á por viajante internacional”.<sup>13</sup> Não é apenas a natureza da viagem que constitui o turismo, mas também o intento da viagem, isto é, se trata-se de uma viagem de lazer ou uma viagem de negócios.

John Urry<sup>14</sup> faz uma descrição do turismo como sendo

uma actividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados.

Os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e a sua permanência nelas. Isto envolve necessariamente alguma deslocação através do espaço, isto é, a viagem, e um período de permanência num lugar ou lugares novos.

A viagem e a permanência destinam-se a localidades fora dos lugares normais de residência e de trabalho. Os períodos de residência noutros lugares são breves e de natureza temporária. Existe uma clara intenção de voltar “para casa”, dentro de um período relativamente curto.

### **2.2.1 - As fases do turismo:**

Lickorish e Jenkins (1997)<sup>15</sup> consideram 4 fases importantes para início do turismo, desde a era medieval até ao pós-guerra, sendo elas:

---

<sup>12</sup> Cf. Licínio Cunha, *Introdução ao Turismo*, 4th ed. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo, 2009.

<sup>13</sup> Licínio Cunha, *Introdução ao Turismo*, 4th ed. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo, 2009. p.17

<sup>14</sup> John Urry, *O Olhar do turista* São Paulo: Studio Nobel, 1996. p. 17

<sup>15</sup> L.J. Lickorish e C.J. Jenkins, *An Introduction to Tourism* Butterworth Henemann, 1997 p.11-12

**1 - Prehistory Tourism:** ocorre entre a época medieval e o início do século XVII. Estes autores referem para este período da época medieval a necessidade do Homem se deslocar em busca de alimentos e protecção; e assinalam que as deslocações eram feitas de forma lenta, pois eram utilizados cavalos para as efectuar - estes animais eram também limitados, pelo facto de apenas transportarem uma pessoa e a sua capacidade de carga ser diminuta. Na época medieval, eram constantes movimentações de populações devido a guerras e peregrinações.

**2 - Transport:** a segunda fase é representada pelo caminho-de-ferro, o qual testemunha a grande “explosão” na procura de viagens, juntamente com barcos a vapor, dado que estes trouxeram mais oportunidades para a viagem de turismo. Um rápido crescimento da população e riqueza criaram as condições favoráveis ao crescimento do mercado das viagens num curto espaço de tempo. Inventam-se as viagens em massa e com estas surgem os locais de veraneio (resorts), as operadoras turísticas, os pacotes de viagem, e a publicidade através de posters e brochuras de viagens.

É também a partir desta segunda fase que começamos a perceber o grau de dependência entre o turismo e os transportes, pois estes serviam principalmente, para o transporte de carga do litoral para o interior, ou vice-versa, passando a ser visto como uma forma mais rápida e mais cómoda de realizar as viagens.

Os caminhos-de-ferro tiveram grande importância no desenvolvimento local, na medida em que muitos hotéis estabeleceram-se junto aos terminais ferroviários (ainda hoje é visível a existência de diversos hotéis ou pensões junto às estações ferroviárias de diversas cidades da Europa).

O primeiro pacote de turismo foi idealizado e operacionalizado nesta época por Thomas Cook (1820-1890), nascido no Derbyshire, que “em Julho de 1841 por apenas um xelim ida-e-volta, quinhentas e setenta pessoas, a viajarem em carruagens descobertas de terceira classe, foram a Loughborough, a uma grande festa anti-alcoolica com piquenique”<sup>16</sup>. Por este facto, Cook viria a tornar-se uma celebridade nacional, ao reservar um comboio da “Midland Railway” para transportar mais de 500 pessoas entre as cidades de Leicester e Loughborough.

---

<sup>16</sup> Alain Corbin, *História dos tempos livres*. Lisboa: Teorema, 2001. p.33

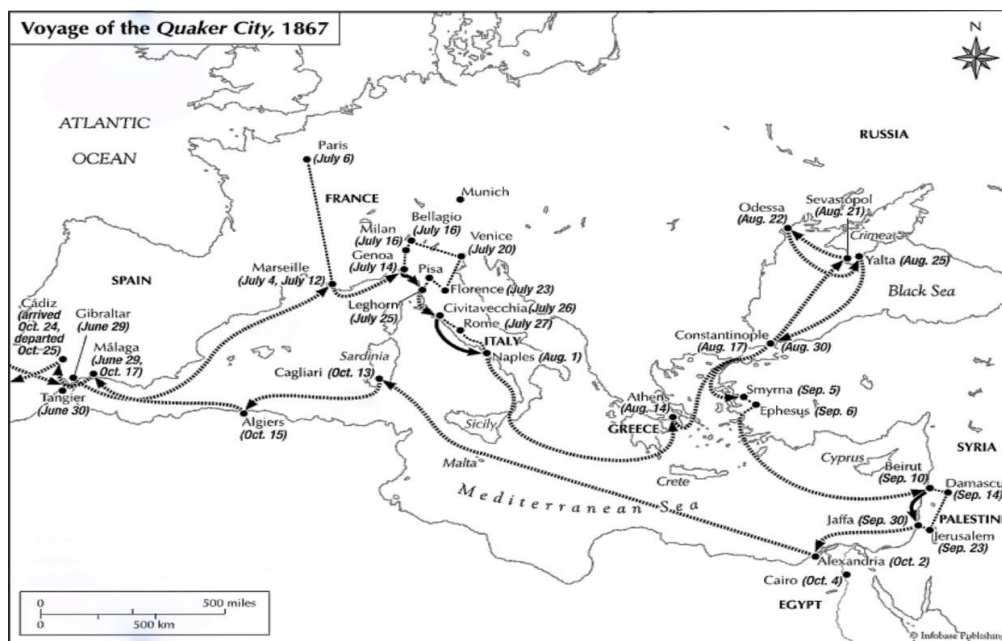
## O Turismo em Óbidos

O mesmo Thomas Cook viria a expandir rapidamente o seu negócio, ao transportar 165000 excursionistas desde o Yorkshire até à Grande Exposição de Londres de 1851, assim como organizou o seu primeiro tour ao Continente em 1856 e aos Estados Unidos da América em 1865. A grande contribuição de Thomas Cook para o turismo terá sido a organização de viagens completas, com transporte, alojamento e actividades ou “satisfação” dos clientes.

As viagens turísticas transatlânticas tiveram o seu início na década de 1860. Provavelmente o primeiro cruzeiro oceânico terá sido uma excursão organizada de ida e volta com a duração de cinco meses do navio *Quaker City*, entre Nova Iorque e o mar Mediterrâneo (ver figura e anexo 1), entre 8 de Junho e 19 de Novembro de 1867, pela quantia de \$1200 por adulto.

Thomas Cook estaria em breve a oferecer diversos tours pela Europa, América, Egipto, entre outros destinos.

Também os eventos sociais estavam na mira deste empresário, criando pacotes turísticos para eventos como a “Paris Exhibition 1861”<sup>17</sup> para a qual Cook transportou cerca de 75000 visitantes.



**Figura 2.1:** Percurso do navio *Quaker City* em 1867 no Mar Mediterrâneo<sup>18</sup>

<sup>17</sup> L.J. Lickorish e C.J. Jenkins, *An Introduction to Tourism* Butterworth Henemann, 1997. p.19

<sup>18</sup> «Voyage of the *Quaker City*», 1867,

<http://books.google.pt/books?id=VYsavOLN8HQC&lpg=PA847&dq=quaker%20city%20mediterranean&pg=PA846#v=onepage&q&f=true>. (acedido em 2011-07-03)

**3 – *The interwar period:*** esta terceira fase é apresentada como sendo um período de “pausa” entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Foi durante este período que as comunicações deram maior dinâmica à sociedade e o automóvel e o autocarro passaram, também, a fazer parte da paisagem. As operadoras reuniam-se em conferências de agências de viagens oferecendo pacotes turísticos, principalmente de transatlânticos. Neste período, as viagens deixam de ser um luxo e passaram a ser consideradas “normais” pela sociedade, limitada apenas pela recessão económica em que se encontrava o mundo nesta época.

A indústria das viagens recuperou relativamente rápido após a 1ª Grande Guerra. O pós-guerra trouxe novas expectativas, aumentou o padrão de vida, interesse na paz e entendimento mútuo e menor rigidez social. Empresas britânicas como a *Frames Tours* levam os visitantes a França e Bélgica para visitar as campas dos soldados que perderam a vida na guerra.

Também o avião passa a ser um meio de transporte prático e rápido. Com a 2ª Grande Guerra à porta, o transporte aéreo, que estava em expansão, sofre uma perda de 220000 passageiros para 95000 transportados do Reino Unido para a Europa até ao final de 1938, pela companhia britânica Imperial Airways Empire.

**4 – *Tourism Take-off:*** este último período, surge com o fim da Segunda Guerra Mundial, a revolução tecnológica que havia ocorrido em termos militares foi adaptada à sociedade civil, provocando grandes desenvolvimentos industriais e resultando na acelerada criação de riqueza. Esta, depois de utilizada para os gastos de necessidades básicas e com diversos serviços, entre eles viagens e lazer, ou seja, o turismo (de massa).

Este, foi assim um período de grande crescimento económico nos países ricos e industrializados. Os transportes e outras formas de comunicação como a televisão reforçam a ideia e o interesse de viajar. Há um aumento do número de registos automóveis no mundo de 100 milhões em 1970 para 394 milhões em 1987. Na Europa esse aumento é de 68 milhões para 159 milhões durante o mesmo período de tempo.

Desenvolvem-se rapidamente formas de publicidade como os postais, brochuras e novos guias de viagem. Surgem escritores de viagens que escrevem sobre tudo o que vêm por onde passam.

## 2.2.2 - Tipologias do Turismo

Xerardo Pereiro<sup>19</sup> apresenta as tipologias turísticas como “tipos ideais” na acepção de Max Weber (1864-1920), sendo estes a base do seu modelo de investigação. O “tipo ideal” será neste contexto uma forma de facilitar ao cientista a investigação de fenómenos sociais. A sua característica principal é o facto de não existir na realidade, mas sim servir de exemplo para a análise de casos concretos realmente existentes.<sup>20</sup> O “tipo ideal” é um conceito sociológico construído e testado, antes de ser aplicado às diferentes situações onde se acredita que ele possa ter ocorrido, ou seja, é uma construção do pensamento que nos auxilia na pesquisa. É um modelo teórico construído a partir de fenómenos isolados ou da ligação entre eles e que é testado, em seguida, empiricamente. Anthony Giddens afirma que o

tipo ideal é elaborado pela abstracção e combinação de um número indefinido de elementos que, se bem que sejam todos eles extraídos da realidade, raramente ou nunca nos surgem sob essa forma específica. (...) Esse tipo ideal não é nem uma “descrição” de um aspecto específico da realidade, nem, segundo Weber, uma hipótese; contribui, porém, para facilitar a descrição e a explicação. Um tipo ideal não é ideal num sentido normativo: não implica que a sua realização seja desejável (...). Um tipo ideal é um tipo puro num sentido lógico, e não num sentido exemplar (...). A criação de tipos ideais não constitui de modo algum um fim em si (...), o único propósito que orienta a sua elaboração é de facilitar a análise de questões empíricas.<sup>21</sup>

A realidade que Weber pretendia analisar através de seus tipos ideais era qualitativamente diversa, sendo variável a natureza das acções que se apresentavam ao estudo sociológico. A sua compreensão não dependeria de um fundamento estatístico, dado que respeita o pressuposto de uma multiplicidade motivacional que não pode ser quantificada. Nesse sentido, antes de servir como uma ferramenta para uma sociologia que trabalha com generalizações, o tipo ideal serve à preservação do carácter múltiplo da realidade cultural, é

---

<sup>19</sup> Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009.

<sup>20</sup> Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009.

<sup>21</sup> Anthony Giddens, *Capitalismo e Moderna Teoria Social*, 6th ed. Lisboa: Editorial Presença, 2005. p. 201.



válido como uma espécie de caricatura, em que se enfatizam os traços mais marcantes de uma personalidade ou de um contexto histórico real. O “tipo ideal” não é um conceito genérico, mas um conceito abstracto-tipo que afirma formas lógicas de possíveis acções e atributos, que podem acontecer na realidade.<sup>22</sup> É através das relações intergrupais e intracomunitárias e das relações de interacção entre turistas e receptores que a identidade dos residentes e turistas é construída. Xerardo Pereiro (2009) apresenta uma tabela criada por Erik Cohen em que este autor propõe uma tipologia de turistas relacionando-a com tipologia de receptores:

<b>1: Viajantes não institucionalizados:</b>	
a) “Drifters”	- (Errantes, turismo de mochila), que planificam a sua própria viagem na procura de contornos exóticos e estranhos na periferia dos destinos turísticos em massa. É uma forma de “contra-férias”. Fogem das agências de viagens, e imergem-se na economia submergida e informal. Também chamado “turismo alternativo” ou “hippie”, por vezes transformam-se num turismo em massa. O impacto sobre os locais é mínimo, pelo seu baixo número de praticantes e também porque se integram na cultura anfitriã.
b) “Exploradores”	- Planificam a sua viagem mas procuram fugir do turismo em massa. Embora se integrem na cultura nativa, nunca o fazem totalmente.
<b>2: Viajantes institucionalizados: Procuram os seus destinos por meio de agências de viagens.</b>	
a) Turismo de massa individual:	- Os destinos são sempre de reconhecido prestígio, ou seja, conhecidos a nível popular. - A agência prepara a viagem e o turista escolhe apenas o itinerário e o tempo. - Os seus impactos económicos e culturais são grandes.
b) Turismo de massa organizado:	- Os itinerários são fixos, as paragens são planificadas e guiadas. - Todas as decisões de alguma importância são deixadas ao organizador. - Os turistas viajam num ambiente “borbulha” que lhes dá a segurança do familiar. - Para eles cria-se o “tipismo” (ex.: uma aldeia, uma obra de arte, etc.), isto é, uma representação artificial do que se pretende “tradicional”.

**Tabela 2.1: Turistas Vs. Receptores**<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Xerardo Pereiro, «Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.43

<sup>23</sup> Xerardo Pereiro, «Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.43-44

Também a *American Express* (1989) procurou uma classificação, de forma a compreender a psicologia subjacente à aquisição de viagens, efectuando um estudo de mercado, o qual consistiu num inquérito a mais de 6500 pessoas dos Estados Unidos, Alemanha, Japão e Grã-Bretanha, permitindo-nos confrontar estes dados com a Tabela anterior, elaborado por Cohen:

<b>Classificação de turistas e viajantes da <i>American Express</i></b>	
Aventureiros	- Afluentes e educados, estes turistas gostam de ter novas experiências e conhecer novas pessoas. As viagens exercem um papel central nas suas vidas.
Preocupados	- Sem autoconfiança nas suas próprias capacidades para viagens bem sucedidas, este grupo demonstra nervosismo por voar e tende a fazer turismo doméstico nas férias. Eles vêem as viagens como ocasiões stressantes.
Sonhadores	- Têm altas aspirações sobre viagens e destinos exóticos, que geralmente não estão presentes na experiência real da viagem - que tende a ocorrer para locais bastante "comuns". Essas pessoas costumam dar muita importância a mapas e livros de viagens.
Económicos	- Para este grupo, as viagens não são percebidas como algo que acrescente um valor particular às suas vidas. Essas pessoas engajam-se em viagens porque este é um modo "normal" de relaxar da rotina. Elas não vêem sentido pagar mais por confortos ou serviços especiais.
Ostentadores	- Essas pessoas geralmente são viajantes ricos que pagam por conforto adicional e melhores serviços. Eles tendem a permanecer em hotéis cinco estrelas e gostam de ser "paparicados".

**Tabela 2.2:** descrições e definições de turismo<sup>24</sup>

Mais tarde, Peter Burns (2002) cria uma outra classificação, com base numa nova tipologia, desta vez centrada nas motivações e nas práticas sociais:

- a) Turistas existenciais, como por exemplo os peregrinos.
- b) Turistas experimentais, como por exemplo os drifters.
- c) Turistas de experiência, como por exemplo os exploradores individuais.
- d) Turistas de diversão, que procuram mudança e diversão.

<sup>24</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002. p.64

## O Turismo em Óbidos

e) Turistas recreativos, que são hedonistas e praticam o turismo dos quatro “S” (sun, sand, sea and sex).

De acordo com o tipo de lazer escolhido pelo turista, Xerardo Pereiro apresenta uma outra tabela relativo a uma outra tipologia, este de acordo com Valene Smith em 1977<sup>25</sup>:

1)	Turismo Recreacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quatro “esses”: sun, sand, sea and sex.</li><li>- Turismo marcado pela estação.</li></ul>
2)	Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"><li>- O pitoresco.</li><li>- O “tipismo” dos estilos de vida tradicionais.</li><li>- Cria “outros” próximos ou distantes.</li><li>- O turista participa no folclore, nas festas, costumes locais, etc.</li></ul>
3)	Turismo Histórico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revê as “glórias” do passado através de museus, catedrais, monumentos e ruínas.</li><li>- Pouco interesse pelos anfitriões do presente.</li></ul>
4)	Turismo Étnico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comércio de costumes curiosos, (singulares) e gente exótica.</li><li>- Reservado a uma elite.</li><li>- Impacto mínimo.</li><li>- Educativo.</li></ul>
5)	Turismo Meio-Ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atractivo para as elites.</li><li>- Educativo.</li><li>- Visitas a unidades de produção artesanal e a espaços de interesses ambiental.</li></ul>

**Tabela 2.3:** *Tipologias turísticas*<sup>26</sup>

Xerardo Pereiro apresenta ainda duas outras tabelas elaborados por Valene Smith no qual esta cruza o tipo de turista com o número de turistas e as expectativas destes, assim como uma outra tipologia em função do número de turistas que procura um destino, as suas expectativas e a forma como se adaptam às normas locais:

<sup>25</sup> cf. Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma visão antropológica*» Tenerife: UTAD, 2009. p.45

<sup>26</sup> Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.45

## O Turismo em Óbidos

<b>TIPO DE TURISTAS</b>	<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>	<b>GRAU DE ADAPTAÇÃO</b>
Explorador	Muito limitado	Total
Elite	Muito escasso	Total
Excêntricos	Pouco frequente	Bom
Incomum	Esporádico, ocasional	Aceitável
Massa incipiente	Fluxo constante	Procura comodidades ocidentais
Massa e Charter	Fluxo contínuo	Aguarda comodidades ocidentais

**Tabela 2.4:** Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino<sup>27</sup>

A) Exploradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desejam descobrir e interagir com os anfitriões, aceitando as normas locais.</li> <li>- Semelhantes aos antropólogos.</li> <li>- Não modificam o lugar que visitam.</li> </ul>
B) Elite	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajam a lugares pouco usuais, vivem representações nativas pré-organizadas.</li> <li>- Realizam viagens exóticas de grupos guiados (ex.: canoagem pelos rios brasileiros, camionagem por África).</li> <li>- Partilham a dieta e as incomodidades locais.</li> </ul>
C) Excêntricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fora dos circuitos.</li> <li>- Procuram distanciar-se da multidão.</li> <li>- Procuram emoções e riscos semi-controlados.</li> <li>- O seu impacto é quase nulo, porque se adaptam facilmente às situações locais.</li> </ul>
D) Inusitados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajantes que preferem lugares sem explorar ou áreas isoladas (ex.: visitas às reservas do Quénia).</li> </ul>
E) Massa Incipiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De fluxo constante.</li> <li>- Viagens individuais ou em pequenos grupos.</li> <li>- Procura-se comodidade e autenticidade.</li> <li>- Destinos tipo: Nova Iorque, Madrid, México...</li> <li>- Produz uma forte procura de bens e serviços.</li> </ul>

<sup>27</sup> Xerardo Pereiro, «Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.46

## O Turismo em Óbidos

F) Massa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fluxo constante e contínuo de visitantes (ex. Havai e Acapulco para os norte-americanos. Canárias para os espanhóis. Açores e Madeira para os portugueses).</li><li>- O turismo dessas zonas é a maior fonte de receitas.</li><li>- A relação entre nativos e turistas é estritamente comercial.</li><li>- Grande impacto sobre os cenários locais.</li></ul>
G) De voo Charter	<ul style="list-style-type: none"><li>- Homogeneização e estandardização de comodidades e serviços turísticos.</li><li>- Turismo de massa que procura o bom clima, um ambiente familiar e não muito caro: hotel, refeições excursões, actividades complementares.</li><li>- Tudo pré organizado: grupos identificados com cores, horários controlados, autocarros.</li><li>- “Viagem enlatada”.</li></ul>

**Tabela 2.5:** *Tipologias turísticas*<sup>28</sup>

Através das tipologias de Valene Smith descritas na Tabela anterior, o tipo de turista que se enquadra em Óbidos é um turismo de massa, com um “fluxo constante e contínuo de visitantes” e onde a “relação entre nativos e turistas é estritamente comercial” (Pereiro, 2009: 46). Óbidos tem ao longo do ano um fluxo constante de visitantes, embora esse número aumente significativamente entre os meses de Abril e Setembro, (consultar tabela 8), chegando o número a ultrapassar a barreira dos 18000 visitantes apenas num mês.

Nas tipologias anteriores deve-se ter em conta as variáveis idade, sexo, escolaridade e situação financeira, pois são estas que determinam o tipo de actividade que o turista realizará. John Urry (1990) cria uma outra tipologia de interacção turística a qual mostra dois olhares do turista sobre os hospedeiros e os locais de destino turístico<sup>29</sup>:

- Os românticos serão os primeiros a divulgar os locais de destino que mais tarde se tornarão um novo fenómeno turístico, ajudando a difundir o turismo em escala global, procurando novos objectos para o seu olhar, minimizando a diversidade.
- O convencional será aquele que vai para onde já existem turistas, sendo de certa forma atraídos pela presença destes.

<sup>28</sup> Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.46

<sup>29</sup> Xerardo Pereiro, «*Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*» Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Tenerife: UTAD, 2009. p.47

Como foi demonstrado, existem diversas tipologias, umas mais complexas que outras mas todas têm como objectivo compreender a diversidade turística.

John Urry mostrou interesse pela motivação por detrás das viagens turísticas, Pearce por seu lado entende que há uma probabilidade reduzida de entendimento entre anfitriões e convidados, devido ao facto dos inter-relacionamentos serem temporários, também devido ao facto dos turistas estarem de férias, enquanto aqueles que os recebem encontrarem-se a trabalhar para os servir e por fim devido ao factor sazonalidade, que tende a ser o mais perturbador, socialmente, do que outras actividades que decorram ao longo do ano associadas a outros sectores não sazonais da economia.<sup>30</sup>

Burns descreve (como veremos abaixo na tabela 2.6) as principais contribuições para o estudo do turismo, onde apresenta algumas ideias de autores que contribuíram para um melhor entendimento do estudo deste tema e cuja finalidade, segundo o autor, será de permitir uma melhor compreensão das complexidades do turismo. Há que salientar que nem todos os autores apresentados nesta tabela são antropólogos, MacCannell, Dann e Urry, são sociólogos que também prestaram um contributo importante para o estudo do turismo.<sup>31</sup>

<i>Autor</i>	<i>Definição/Descrição/posição declarada</i>	<i>Comentário</i>
Graburn (1977)	Uma forma especial de diversão envolvendo viagens ou “fuga de tudo”, permitindo relaxamento das tensões e, para alguns, a oportunidade de se tornar temporariamente uma “não-entidade”, distante do toque dos telefones.	Turismo como uma forma de <i>escapismo</i> ou como a busca do prazer.
Nash (1981)	Resultante da intersecção das histórias de duas ou mais culturas e subculturas (...) Ele torna-se um processo que envolve a geração de turistas, as suas viagens e os seus encontros subsequentes com pessoas nalguma sociedade anfitriã. Tal encontro implica transacções entre turistas, seus agentes e anfitriões, que afectam as pessoas e culturas envolvidas.	Considera aspectos resultantes das relações entre oferta e demanda. Conclui a sua cuidadosa definição com a ideia simples de que turismo é “actividade de lazer que requer viagem”.
Selwyn (1994)	Pede que a antropologia se mova das suas generalizações insustentáveis sobre “mercantilização” e “autenticidade” para ser mais rigorosamente etnográfica e mais teórica. Vê o turismo como conjuntos de	Isto permite que o distanciamento, interpretação da história, autenticidade da memória e economia política da cultura sejam examinados como

<sup>30</sup> Cf. Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002.

<sup>31</sup> Cf. Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002. p. 105.

## O Turismo em Óbidos

	relacionamentos nos contextos económico, político, social e cultural mais amplos possíveis.	parte do debate mais abrangente sobre o turismo.
Urry (1990)	Liga o turismo como uma prática cultural ao pós-modernismo e à relação entre aqueles que servem e aqueles (principalmente a classe média) que consomem bens que, em alguns sentidos, não são “desnecessários”. O turismo como um contraste com a vida quotidiana.	Permite um estudo sistemático da motivação do turista sob uma perspectiva da ciência social, mas não aborda o paradoxo dos muitos turistas que buscam deliberadamente o mesmo (alimentos, companheiros e lugares familiares) enquanto estão de férias.
MacCannell I (1992)	“O turismo é o terreno principal para a produção de novas formas culturais numa base global. Em nome do turismo, capital e pessoas modernizadas têm sido enviados para as regiões mais remotas do mundo, mais além do que qualquer exército jamais foi enviado (...) Em resumo, o turismo não é apenas um agregado de actividades meramente comerciais; ele é também um conjunto ideológico de história, natureza e tradição, um conjunto que tem o poder de dar forma à cultura e natureza de acordo com suas próprias necessidades”.	Embora MacCannell tenha acrescentado muito à teoria do turismo, é difícil acreditar na sua tese central de que todos os turistas estão à procura de experiências autênticas que lhes são negadas em casa, no seu mundo industrial/pós-industrial.
Boissevain (1996)	Como, então, os indivíduos e comunidades dependentes da presença de turistas lidam com a mercantilização de sua cultura e com a constante atenção do forasteiro?”. Propõe uma série de comportamentos dos residentes ou “estratégias de enfrentamento”.	As suas ideias e generalizações baseiam-se num estudo de longa duração acerca das mudanças ocorridas em Malta em razão do turismo, durante um período de 35 anos.
Cohen (1988)	A contribuição mais importante foi a criação da primeira tipologia dos turistas, que exigiu a diferenciação entre vários tipos de turistas, concluindo que “os indivíduos mais intelectuais e mais afastados da cultura de massa se engajarão numa busca mais séria por autenticidade do que os cidadãos comuns”.	Este aspecto do seu trabalho está baseado na realidade das experiências turísticas: como outras tipologias de várias espécies, esta foi criticada por ser um tanto determinística.
Dann (1997)	A “língua” do turismo (incluindo as suas imagens); “as pesquisas turísticas sem a teoria já nascem mortas”. “Trabalhando isoladamente, teóricos e profissionais tornam-se vítimas dos seus próprios monólogos [separados].	Propõe que a teoria e as pesquisas académicas devem ser alimentadas pela indústria do turismo como um benefício prático e como uma contribuição para a sua sustentação.

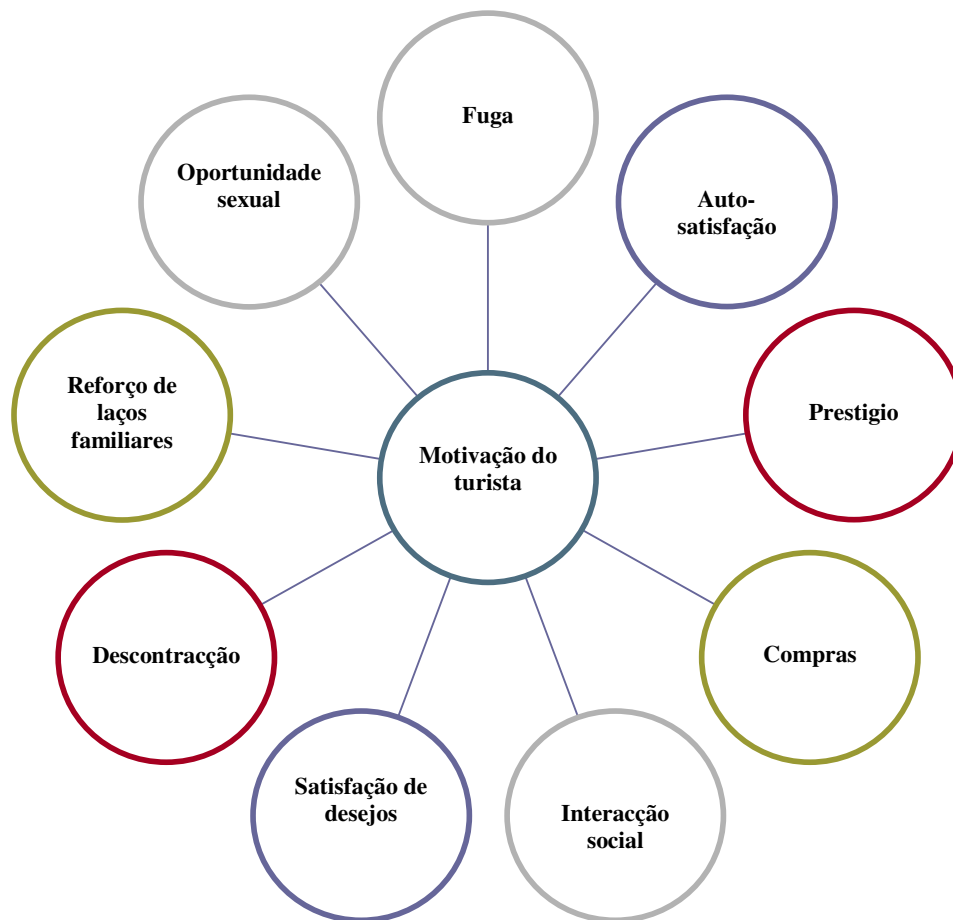
**Tabela 2.6:** Principais autores da antropologia do turismo<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002 p. 104-105.

### 2.2.3 - Turistas e motivação

É quando o turista viaja no seu carro ou efectua uma marcação de uma viagem num agente turístico que se “desencadeia um conjunto complexo de mecanismos de prestação de serviços e causa os impactos que envolvem o turismo”.<sup>33</sup> O turista é motivado por diversos factores como atracção, que leva os turistas àquele destino (atracção/publicidade), ou factores de impulsão que os atraem ao destino (motivação?).

As motivações podem ser diversas. Burns apresenta alguns determinantes psicológicos da demanda por viagens (segundo Ryan 1991):



**Gráfico 2.1:** *Motivações do turista*<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002 p.58-59

<sup>34</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002 p.60.



## O Turismo em Óbidos

A palavra turista possui várias definições, geralmente distinguindo os que viajam por um dia ou menos (excursionistas) e os que pernoitam ou passam alguns dias em viagem. É este, aliás, o tipo de classificação elaborada pela Organização Mundial do Turismo.

Pelo facto de ser uma definição muito abrangente, Erik Cohen elabora uma tabela mais descritiva. Esta tabela irá ajudar a compreender melhor o comportamento do turista e a sua motivação, visto que estes factores devem-se ao facto de o “turista ser ou não “institucionalizado”, isto é, o grau em que as suas experiências de viagem são organizadas por intermediários dentro da indústria do turismo”.<sup>35</sup>

<b>Turistas de massa organizados</b>	Altamente dependentes de uma “bolha ambiental” criada, suprida e mantida pela indústria internacional do turismo. O seu consumo é caracterizado por feriados com pacotes completos e recheados de atracções. A familiaridade domina; a novidade inexistente ou é altamente controlada
<b>Turistas de massa individuais</b>	Esses usarão as facilidades institucionais do sistema turístico (voos marcados, reservas centralizadas, <i>transfers</i> ) para antecipar o máximo possível de suas necessidades antes de saírem de casa; talvez visitem os mesmos locais que os turistas de massa, mas seguem os seus próprios interesses.
<b>Exploradores</b>	A expressão mais importante, aqui, é “ir aonde ninguém vai”. Costumam guiar-se apenas por um artigo sobre viagens em vez de escolherem o seu destino através de uma brochura turística. Este tipo entrará na bolha de conforto se a situação mostrar-se difícil demais.
<b>Alternativos</b>	Este tipo de turista busca o ineditismo a todo custo, e até mesmo o desconforto e o perigo. Eles tentam evitar qualquer contacto com os “turistas”. A novidade é o seu objectivo total; os seus padrões de gasto tendem a beneficiar os estabelecimentos periféricos, em vez de grandes companhias.

**Tabela 2.7:** Tipologia dos turistas, por Cohen<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002 p.61.

<sup>36</sup> Burns Peter M., *Turismo e Antropologia. Uma introdução* São Paulo: Chronos, 2002 p.62.

O autor destaca desta forma, os tipos e quais os turistas que farão diferentes demandas sobre os locais de destino.

Através da consulta desta tabela elaborada por Cohen é possível compreender os impactos sobre o destino, tal como o tipo de turistas que o visitam. Os alternativos e os exploradores serão os que parecem ter um entendimento mais profundo dos seus anfitriões e da sua cultura.

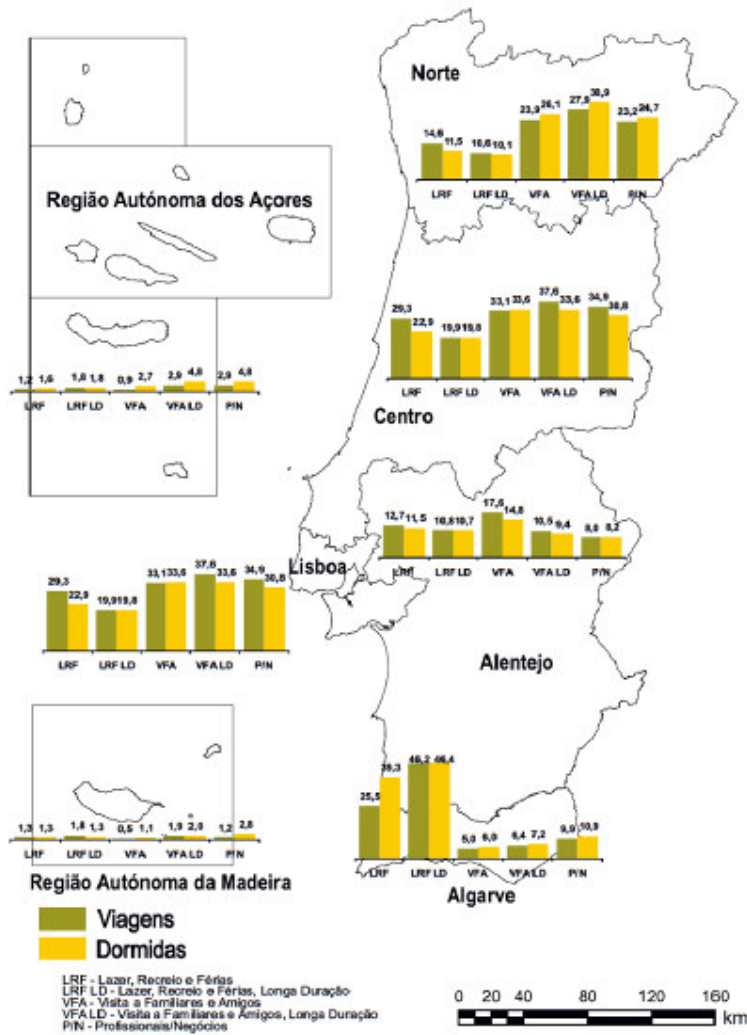
Pelo contrário, os turistas de massa organizados supõem-se terem um envolvimento menor com a população local assim como um contacto intercultural bastante restrito, visto encontrarem-se dentro de uma “bolha ambiental”.

Explorando as definições anteriores e de acordo com a observação efectuada no terreno, Óbidos enquadra-se num destino de turismo de massa. Recebe milhares de turistas e excursionistas ao longo do ano, principalmente no decorrer dos três principais eventos (Festival do Chocolate, Mercado Medieval e Óbidos Vila Natal), através das facilidades institucionais criadas pelo sistema turístico (na sua maioria os visitantes chegam à vila através de excursões organizadas à região Oeste, efectuando desta forma uma visita à vila e a outros locais de interesse turístico nesta região). Há um elevado número de grupos, os quais procuram comodidade e autenticidade. Os itinerários são fixos, com paragens planeadas e guiadas. As decisões do que visitar e duração são deixadas ao critério do organizador. Todo este ambiente transmite aos turistas segurança.

Estes serão também turistas que buscam um turismo cultural, procuram desta forma o pitoresco, o “tipismo”, ou seja, uma representação artificial do que se pretende “tradicional”. Em determinados eventos acabam por participar no folclore, nas festas, costumes locais, etc.

### **2.2.4 – Turismo em Portugal:**

Observando a figura 2.2 da página 25, referente aos destinos das viagens e das dormidas, podemos notar que as regiões Centro e Algarve foram aquelas que concentraram um maior número de dormidas, com 26,6% do total de dormidas em ambas as regiões. Por outro lado as regiões Autónomas foram as menos procuradas, com apenas 2,3% nos Açores e 1,3% na Madeira, do total de dormidas ocorridas nas viagens turísticas dos residentes.

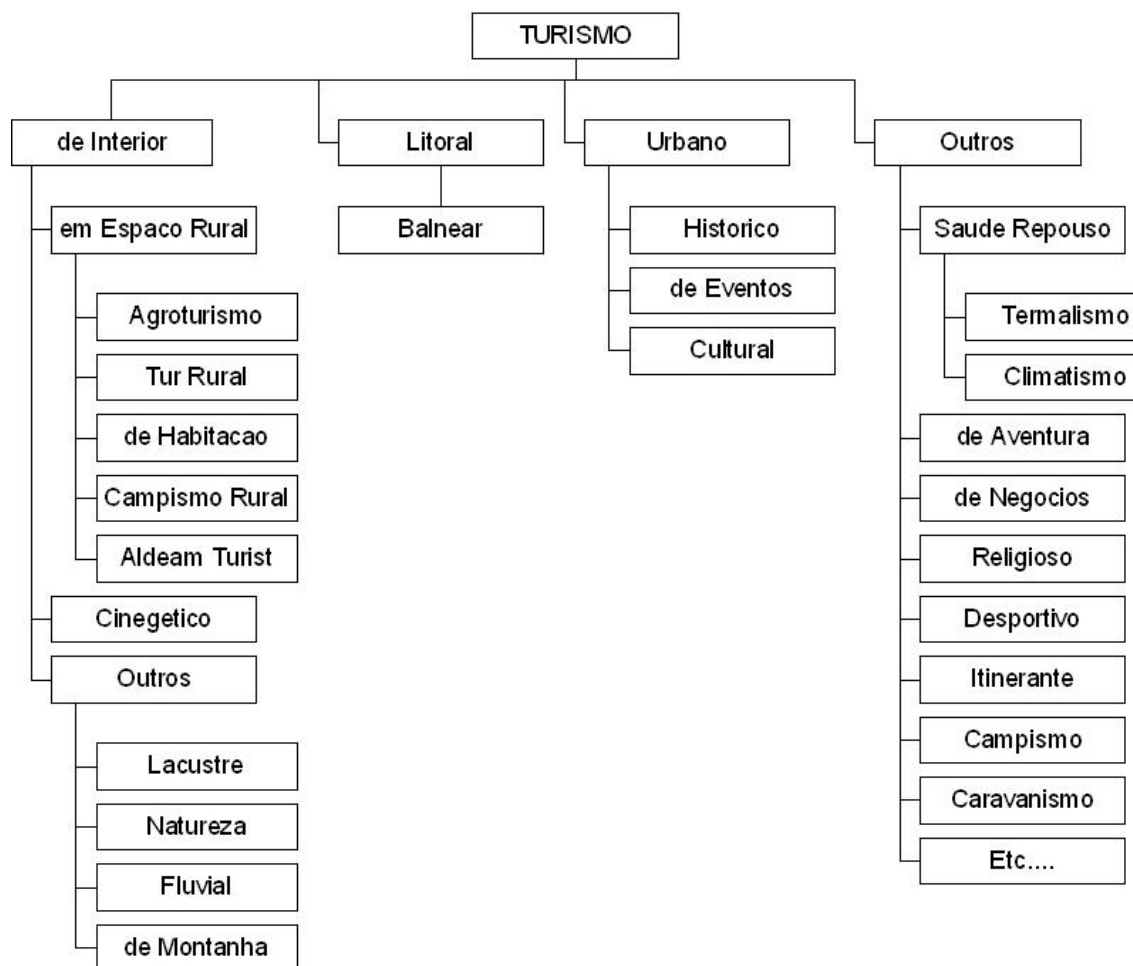


**Figura 2.2:** Destino das viagens e das dormidas, segundo os principais motivos (%), por NUTS II, 2010<sup>37</sup>

De acordo com os motivos de “lazer, recreio e férias”, é de assinalar que o Algarve foi o destino que registou o maior número de dormidas com 39,3% do total, sendo assim a região mais relevante. Já pelos motivos “visita a familiares ou amigos” e “profissionais ou de negócios”, foi a região Centro a mais procurada, com 33,6% e 30,8% do total de dormidas associadas a estes motivos, sendo a região Norte, nestes dois motivos, a segunda mais importante.

<sup>37</sup> Fonte: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (acedido a 25-07-2011)

Em Portugal, a maior concentração turística verifica-se ao longo da faixa litoral, principalmente nos meses de verão, destacando-se a costa algarvia como destino principal de férias.



**Gráfico 2.2:** *Tipos de turismo em Portugal*<sup>38</sup>

Portugal beneficia de condições propícias à prática do turismo. Além de possuir um interior rural, o que é um atractivo para os amantes de turismo de natureza, possui também ao longo da costa um vasto areal de norte a sul e por ser um país ensolarado e com temperaturas amenas durante grande parte do ano torna-se um destino atractivo para os adeptos do sol e das zonas balneares. O gráfico seguinte, mostra entre outros dados, a amarelo a média diária de luz solar e a magenta a temperatura média mensal:

<sup>38</sup> José Alberto Alexandre, «O turismo em Portugal: evolução e distribuição» Universidade de Aveiro, 2001. p. 5

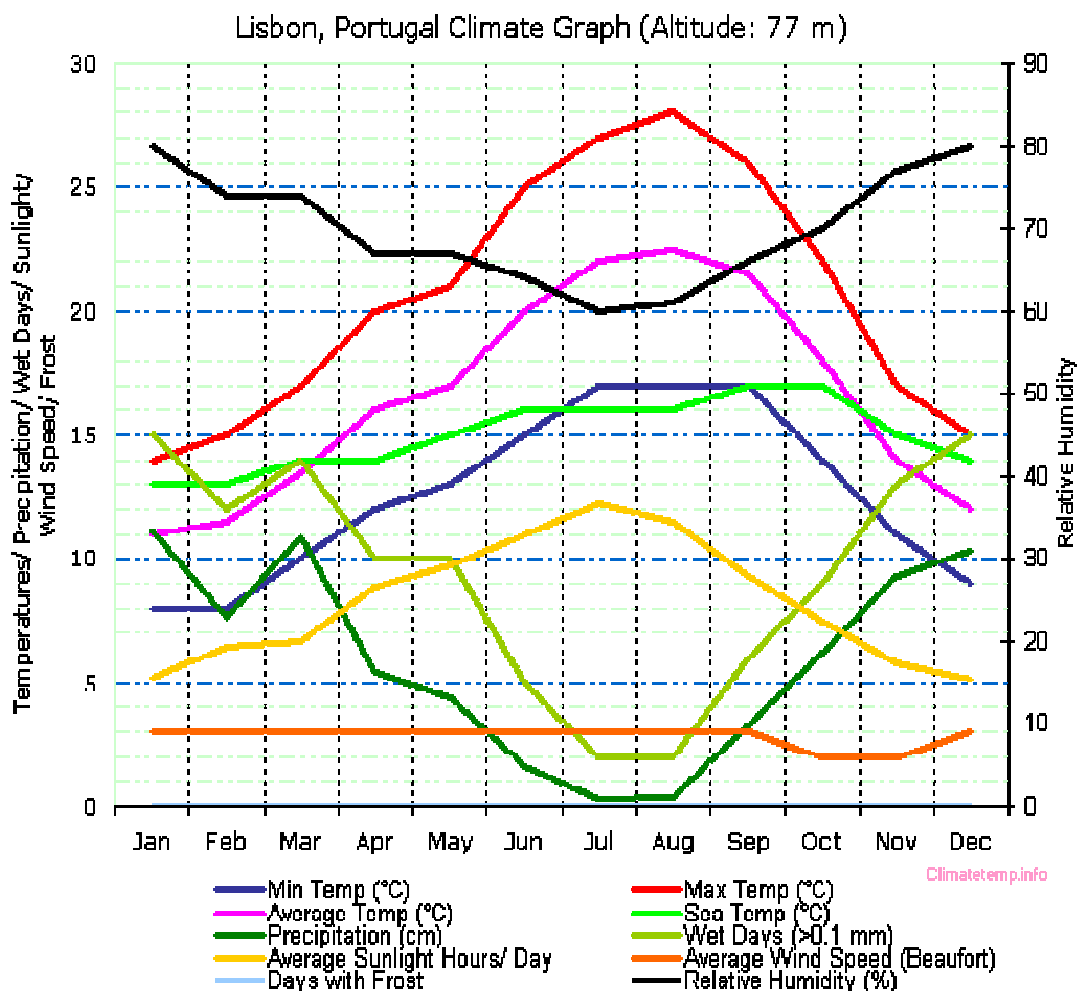


Gráfico 2.3: Dados climatológicos relativos a Lisboa<sup>39</sup>

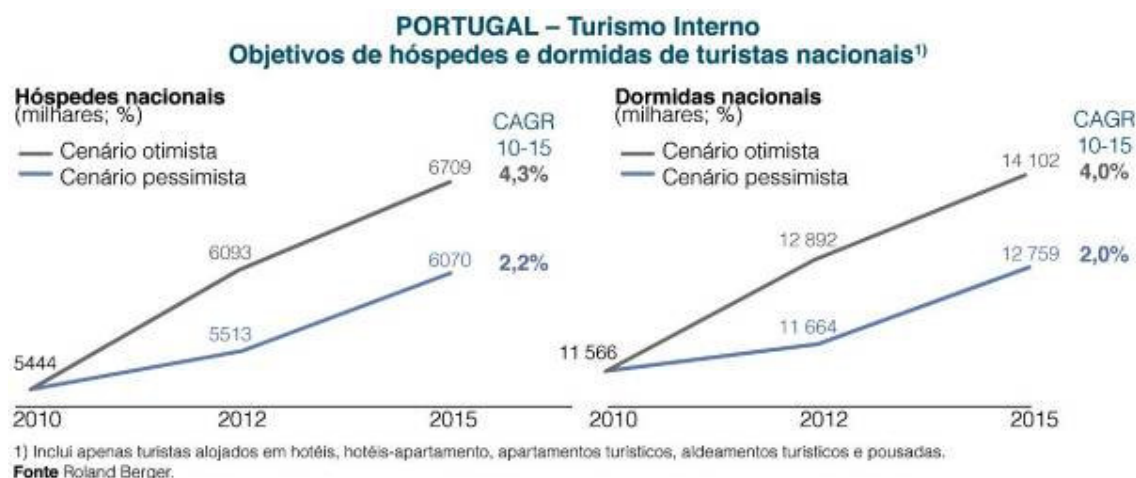
Estas são algumas vantagens que potencializam o turismo em Portugal comparativamente a outros países da Europa, principalmente se compararmos com os países nórdicos.

Além do turismo rural ou balnear, também os centros históricos têm um grande destaque no panorama turístico nacional. De norte a sul são vários os testemunhos existentes de um passado histórico como castelos, fortalezas, edifícios de interesse histórico e até locais de culto, tornando alguns desses locais como “destinos exóticos”. Como exemplo destacam-se na oferta turística nacional, para além das principais cidades (Lisboa, Porto, Coimbra e Évora), localidades mais pequenas como Monsaraz, Sintra, Fátima enquanto a local de culto, e, claro, Óbidos.

<sup>39</sup> Fonte: <http://www.climatetemp.info/portugal>.

Segundo o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo)

A criação do pólo turístico do Oeste surge em consequência do forte investimento turístico privado de que a região tem sido alvo, apoiando também a diversificação da oferta turística de Portugal. O pólo turístico do Oeste, circunscrito pela NUT III Oeste, compreende toda a zona de costa entre S. Pedro de Moel e a Praia de Santa Cruz, assim como as cidades piscatórias da Nazaré e Peniche, a vila de Óbidos, Alcobaça e Caldas da Rainha, com importantes atractivos que conjugam património e natureza. O Oeste deverá tornar-se a prazo num interessante destino de Resorts Integrados e Turismo Residencial da Europa.<sup>40</sup>



**Gráfico 2.4:** *Objectivos de hóspedes e dormidas de turistas nacionais<sup>41</sup>*

A mais recente revisão do PENT para os próximos anos, salienta que é esperado um aumento significativo do turismo interno (consultar gráfico 2.4) até 2015, ou pelo menos assim se espera que aconteça. Este mesmo documento salienta, relativamente ao turismo, que:

face à ambição e visão definida para o sector, bem como uma base de partida contraída pelos efeitos da redução da procura externa, os próximos cinco anos perspectivam-se como anos de ritmo de crescimento superior, sobretudo ao nível da procura externa onde Portugal tem de reforçar a trajectória interrompida pela crise e compensar a recente desaceleração. (...) As

<sup>40</sup> PENT, «Plano Estratégico Nacional do Turismo» Turismo de Portugal, 2007. p.85.

<sup>41</sup> PENT, «Plano Estratégico Nacional do Turismo, Versão 2.0» Turismo de Portugal, 2011. p.24.

expectativas de crescimento relativo são naturalmente superiores nas regiões turísticas com uma base de partida baixa face ao seu potencial turístico. A qualificação da oferta no Alentejo Litoral, no Oeste e no Douro são um exemplo de alavancas potenciais de crescimento para o sector. O aproximar do sector às novas tendências internacionais da procura e às mudanças no perfil de consumidores, deverá apoiar as regiões com um estado de maturidade mais alto em novos níveis de crescimento. As cidades de Lisboa e Porto deverão igualmente crescer através da expansão do produto *short breaks*, alavancando-as nas duas regiões turísticas onde estão inseridas e no *cross selling* com as regiões limítrofes.<sup>42</sup>

Óbidos é um destino cultural desde o início do século passado, enquadrando-se na definição de turismo de massa. Recebe a maioria dos seus turistas durante o período compreendido entre os meses de Abril e Setembro, sendo as restantes visitas efectuadas na sua maioria durante eventos específicos. Desta forma, é um potencial atractivo de turistas, não só por estar a acolher um forte investimento turístico privado, como a sua localização perto de Lisboa e de outros locais atractivos a colocarem no caminho certo para continuar a ser um êxito turístico.

### **2.3) Importância da fotografia e da paisagem no turismo**

“As fotografias são omnipresentes na sociedade contemporânea: coladas em álbuns, reproduzidas em jornais, expostas em vitrinas, paredes de escritórios, afixadas contra muros sob a forma de cartazes, impressas em livros, latas de conservas, t-shirts. Que significam estas fotografias? Segundo as considerações precedentes, significam conceitos programados, visando enformar magicamente o comportamento dos seus receptores (...). As fotografias abrem ao observador visões do mundo. Qualquer filosofia da fotografia não passa, para ele, de ginástica mental para alienados (...). A vantagem é permitir que se vejam as cenas inacessíveis e preservar as passageiras.”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> PENT, «Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para Revisão no Horizonte 2015» (Turismo de Portugal, 2011), p.24.

<sup>43</sup> Vilém Flusser, *Ensaio Sobre a Fotografia*. Lisboa: Relógio d'Água, 1998, p.57.

### 2.3.1 - A Fotografia:

“Uma fotografia não é apenas o resultado de um encontro entre o fotógrafo e um acontecimento; fotografar é em si mesmo um acontecimento, cada vez com mais direitos: o de interferir, ocupar ou ignorar tudo o que se passa à sua volta. A própria maneira como sentimos uma situação á agora articulada com a invenção da câmara”.<sup>44</sup>

A fotografia teve um papel muito importante nas viagens dos exploradores dos séculos XIX e XX, tanto como matéria de mote científico, como meio de dar a conhecer ao público em geral locais que provavelmente muitos destes nunca teriam oportunidade de visitar, tanto por serem inacessíveis ao turista “comum” como por questões financeiras.

Um exemplo bem sucedido com a utilização de imagens fotográficas, são as que surgem na revista *National Geographic*, que a partir de Janeiro de 1896, não só passou a utilizá-las com frequência, como a fotografia foi “promovida” à principal atracção da revista. Tanto assim que na própria capa da edição, vinha a informação de que se tratava de uma revista mensal e ilustrada. As reportagens com auxílio da fotografia foram tomando rapidamente cada vez mais espaço, chegando a ser a marca da revista, ainda no final do século XIX. “A fotografia tornou-se um dos principais meios de acesso à experiência, a uma ilusão de participação”<sup>45</sup>.

O discurso da redacção da revista sobre a fotografia era claro. A entrada da fotografia em grande escala, estava em reciprocidade com a pretensa imparcialidade científica das matérias e de um maior profissionalismo. O propósito da fotografia na revista era mais do que mera ilustração, era trazer informação mais precisa ao público leitor.

O público confiava na fotografia, pois acreditavam que a mesma se tratava de um registo isento da participação humana, que acarreta uma apresentação imparcial e implacável da realidade observada. Contudo, ainda que tal percepção seja assumida pelo leitor, é preciso ver que a fotografia é, antes de tudo, um suporte para veicular uma informação, com características próprias que desvinculam a imagem transportada da pretensa naturalidade.

Os atributos físicos do suporte fotográfico e as convenções a que se submete o olho humano já descredita de certa forma o seu sentido como transmissor exacto da realidade reportada,

---

<sup>44</sup> Susan Sontag, *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Dom Quixote, 1986. p20

<sup>45</sup> Susan Sontag, *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Dom Quixote, 1986. p20



ao apurar o processo de elaboração da fotografia, desde a selecção do fotógrafo ao produto final publicado numa qualquer obra literária, tal distanciamento torna-se enorme, desde logo iniciando pelo campo visual da lente do fotógrafo, que, ao escolher o espaço do objecto, pessoa ou paisagem fotografada, determinará previamente o que irá e o que não irá compor a sua imagem. Também o ângulo escolhido pelo fotógrafo fornecerá apenas mais uma possibilidade de ver o objecto, de entre tantas outras formas possíveis (de cima para baixo, de baixo para cima, de lado, a distância da câmara fotográfica ao motivo, etc).

Dos principais factores que resultam na escolha da mensagem fotográfica está a escolha das “melhores” fotografias que irão ilustrar a obra para a qual estas se destinam. Indispensável se tiver em conta as razões culturais, políticas, comerciais, entre outras, que envolvem, consciente ou inconscientemente, a escolha feita pelo editor, de uma foto ao invés de outra.

Assim, muito menos do que a pretensa “realidade objectiva” do que é fotografado, a fotografia contém a própria realidade sociocultural do fotógrafo, pois revela as escolhas deste e o seu posicionamento político, cultural e ideológico.

O “*outro*” (o não ocidentalizado), foi ao longo do tempo representado e idealizado como exótico, diferente e oriundo do que é o “natural e puro”, sexualizado, estranho e ao mesmo tempo “belo”.

Esta visão e olhar foram captados nas lentes de muitos investigadores, como por exemplo Malinowski na obra “*Kiriwina: Fieldwork Photography 1915-1918*”<sup>46</sup> ou através do olhar de Elizabeth Edwards em “*Anthropology & Photography 1860-1920*”<sup>47</sup>, cuja intencionalidade era de despertar estas características do “*outro*”, no sentido de agradar e despertar interesse naqueles que se interessariam na sua obra.

Também o *ritual*, foi um dos eventos mais evidenciados pela revista *National Geographic*, devido aos ambientes de policromáticos e de aspecto visual brilhante e atractivo que despertava nos seus leitores/consumidores um especial interesse. Para além do factor estético, os rituais permitiam, e permitem, como que uma experiência com o passado da cultura, uma viagem no tempo e o contacto com o que resta dela (passado).

---

<sup>46</sup> Michael W. Young, *Malinowski's Kiriwina Fieldwork Photography 1915-1918*. London: University of Chicago Press, 1998.

<sup>47</sup> Elizabeth Edwards, ed., *Anthropology & Photography 1860-1920*. New Haven & London: Yale University Press & The Royal Anthropological Institute, 1994.

No entanto, estas representações e reproduções podem por vezes criar na visão de terceiros uma imagem do “*outro*” como irracional, supersticiosa e intelectualmente diminuída.

O *ritual* fotografado poderá criar a ideia dos indivíduos retratados no rito como sujeitos que participam nele passivamente, escondendo assim as emoções e sentimentos que certamente terão. As indumentárias são também um elemento focado em diversas imagens. Normalmente estes eram destacados do contexto em que a sua utilização era costume, tal como num ritual (acontecimento especial). Este isolamento servia para vincar a diferença de vestuário entre os não-ocidentais e ocidentais, ou seja, a centralidade da narrativa – do artigo ou da foto – passava unicamente por destacar o elemento vestuário. A partir de 1960 as fotografias a preto e branco são cada vez menos utilizadas. Foram curiosamente os antropólogos e exploradores que continuaram a utilizar a fotografia a preto e branco, pois acreditavam que através desta opção a espectacularidade dos acontecimentos poderia de certa forma ser “conservada”.

“A imagem fotográfica, exactamente por ter nascido modificando comportamentos e provocando questões ontológicas, carregará sempre o estigma de ser a realidade congelada no tempo e fruto da imaginação e da interpretação do autor. Sejam quais forem as questões nascidas dessa dualidade, a própria história da fotografia vem carregada de reflexões e equívocos, gerando desinformação a respeito da imagem e de sua aplicação, especialmente nas investigações e nas pesquisas”.<sup>48</sup>

A fotografia de viagem constitui um dos domínios da aplicação do daguerreótipo<sup>49</sup>. Utilizado para imortalizar paisagens e monumentos, o daguerreótipo contribuiu para a disseminação das imagens do mundo, estando associado às viagens do Grand Tour.

“Até meados do século XVIII a paisagem pictórica é sobretudo um pano de fundo e são os românticos que começam a trata-la como um assunto em si mesmo. Os desenhadores viajantes relatam as recordações dos seus périplos ajudados muitas vezes pela utilização da câmara clara, como Talbot por exemplo.

---

<sup>48</sup> Rosane de Andrade, *Fotografia e Antropologia, olhares fora-dentro*. São Paulo: Estação Liberdade: EDUC, 2002, p.52.

<sup>49</sup> Nos primórdios da fotografia, com o uso do daguerreótipo foi possível fixar as imagens e desta forma ultrapassar o paradigma das artes plásticas: a obsessão da semelhança.

## O Turismo em Óbidos

A fotografia satisfará esta necessidade de conhecer regiões longínquas dos que não podem viajar. Fizeram-se rapidamente paisagens de lugares célebres ou extraordinários e estas fotografias deram lugar a um comércio importante.”<sup>50</sup>

É com base na relação entre a visão do observador e do que é observado que, segundo Rosane de Andrade<sup>51</sup>, poderão ser estabelecidos paralelos entre a antropologia e a fotografia, e de certa forma mostrar como a imagem produzida poderá complementar essa comunhão. A fotografia como meio de expressão pode fornecer uma visão ampliada de coisas alheias.

Um dos maiores críticos da fotografia<sup>52</sup>, Baudelaire, faz questão de separar a pintura da fotografia, sendo que a fotografia será um produto da indústria tecnológica. Para este autor,

os progressos mal aplicados da fotografia contribuíram muito, como aliás todos os progressos puramente materiais, para o empobrecimento do génio artístico francês, já tão raro. (...) Quando se permite que a fotografia substitua algumas das funções da arte, corre-se o risco de que ela logo a supere ou corrompa por inteiro graças à aliança natural que encontrará na idiotice da multidão. É portanto necessário que ela volte a seu verdadeiro dever, que é o de servir ciências e arte, mas de maneira bem humilde, (...) que seja finalmente a secretária e o caderno de notas de alguém que tenha necessidade em sua profissão de uma exactidão material absoluta, até aqui não existe nada melhor. Que salve do esquecimento as ruínas oscilantes, os livros, as estampas e os manuscritos que o tempo devora, (...) e que necessitam um lugar nos arquivos da memória, seremos gratos a ela e iremos aplaudi-la.<sup>53</sup>

Outros autores, contrariando a opinião de Baudelaire, sustentam que a fotografia é a libertação da arte de copiar a realidade. Desta forma e segundo André Bazin, é superior à pintura, pelo facto de alcançar com objectividade a realidade, sendo um decalque do real.

Na década de 1840 surge a fotografia com valor científico através de Fox Talbot (1800-1877), que utiliza a câmara para fotografar insectos, conchas, plantas e flores para os botânicos.

---

<sup>50</sup> Rosane de Andrade, *Fotografia e Antropologia, olhares fora-dentro* São Paulo: Estação Liberdade: EDUC, 2002. p.54

<sup>51</sup> Cf. Rosane de Andrade, *Fotografia e Antropologia, olhares fora-dentro* São Paulo: Estação Liberdade: EDUC, 2002.

<sup>52</sup> Pierre-Jean Amar, *História da Fotografia*, Reimpressão da 2.<sup>a</sup> Edição revista. Lisboa: Edições 70, 2011. p.54.

<sup>53</sup> Rosane de Andrade, *Fotografia e Antropologia, olhares fora-dentro* São Paulo: Estação Liberdade: EDUC, 2002. p.35.

Com o passar do tempo ocorre uma evolução de técnicas e processos sobre a imagem fotográfica, a qual passa a ter a função de atestar o real, servindo como uma prova que assegura a existência daquilo que se observa.

Ao observar uma imagem, não olhamos apenas para um mero registo da realidade, existe também uma cumplicidade do fotógrafo com o objecto fotografado.

Os cientistas compreenderam pouco depois da invenção da fotografia a utilidade que estas lhes poderiam trazer. Quase todas as disciplinas irão servir-se dela, pelo facto de poder

ser empregue sempre que for necessário observar um fenómeno qualquer, que dure um instante, que tenha uma duração prolongada, quer tenha de ser objecto de um registo contínuo, como na meteorologia (...). Os arqueólogos e os etnólogos apropriaram-se do daguerreótipo, em campanhas como a de Girault de Prangley (1804-1892) ao Médio Oriente, em 1851, e a de E. Thiesson junto dos índios Botocudos do Brasil.<sup>54</sup>

A fotografia poderá servir como um elemento ilustrativo ou como um auxiliar na pesquisa de campo, e também registar o passado e resgatar a história.

Por volta de 1870 surgem os primeiros indícios na utilização da fotografia para recolha de dados etnográficos, com o trabalho de John K. Hillers (1843-1925) que, registou para o Departamento de Etnologia americana, várias tribos indígenas dos Estados Unidos da América.

Em 1880, Alice Fletcher (1838-1923), antropóloga americana, a pedido do Museu Peabody, registou imagens dos índios Omahas e dos Sioux, em Dakota.

Edward S. Curtis (1868-1952), é outro nome relevante, tendo iniciado o seu trabalho em 1900, captou diversos registos fotográficos da cultura indígena, acreditando que seria uma importante fonte de preservação histórica.

Pioneiro do uso da fotografia na pesquisa etnográfica, Bronislaw Malinowski (1884-1942) aquando da sua estadia nas ilhas Trobriand, utilizou também a fotografia como meio de

---

<sup>54</sup> Pierre-Jean Amar, *História da Fotografia*, Reimpressão da 2.<sup>a</sup> Edição revista. Lisboa: Edições 70, 2011. p.61-62.

auxílio para a sua pesquisa, resultando esse trabalho num dos maiores clássicos da antropologia do século passado, *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922).

Autores como Margaret Mead (1901-1978) e Gregory Bateson (1904-1980), deram um grande contributo na área da antropologia visual. O trabalho realizado pela dupla durante dois anos, entre 1936 e 1938, em Bali e na Nova Guiné, resultou no livro *Balinese Character* (1942). Este trabalho tinha como objectivo recolher o máximo de informações culturais e antropológicas dos grupos em estudo.

De facto, é graças ao trabalho de colecta de imagens de todos estes e outros investigadores ou fotógrafos, que hoje temos provas de culturas já extintas ou que foram “ocidentalizadas”. Se não fossem muitos destes registos, não saberíamos como teria sido a vida, o aspecto de muitas aldeias, os trajes, entre muitos outros pormenores que podem ser considerados numa imagem.

### 2.3.2 - A Paisagem:

“Ir a um sítio histórico representa uma viagem no tempo, que permite ao contemplador da paisagem uma experiência de contacto emocional e físico com inúmeros equivalentes que remontam seu passado, dando mais sentido à história de sua vida, sua família, sua comunidade e mesmo seu país”<sup>55</sup>

A descoberta da fotografia e do vídeo teve um papel importante na evolução do conceito de paisagem, pois passaram a permitir que a paisagem fosse reproduzida na sua forma original e poder associá-la a uma história.

A imagem pode criar estereótipos que irão influenciar o conceito de belo ou feio, interessante ou desinteressante, na mente do observador. Pode também aumentar a curiosidade de quem observa uma paisagem tanto urbana ou natural, e fazer com que este leitor queira conhecer ao vivo o local da imagem ou pode também suceder o invés, em que este ao ver a imagem projectada num qualquer local (fotografia ou TV), poderá desinteressar-se em conhecê-lo.

A paisagem sempre existiu, mas quando o homem a começou a observar através de uma lente, passou a ter uma maior percepção dos seus elementos como a forma, as texturas, as cores, a escala, a profundidade, etc. A paisagem é sem dúvida um elemento responsável pelo

---

<sup>55</sup> Anderson Pereira Portugal, *Turismo, Memória e Património Cultural*. São Paulo: Roca, 2004, p.4.

desenvolvimento da actividade turística. Hoje em dia o turista procura um local onde se sinta bem, tanto física como espiritualmente. Ao ver a imagem de uma paisagem, o turista imagina de uma forma quase “automática” como irão ser os dias passados naquele local. Antes da partida, já leva ideias pré-concebidas.

Alain de Botton (2006) ao observar as imagens de uma brochura turística comentou acerca destas que

os seus leitores poderiam ser presas dos fotógrafos, cujo poder representava um insulto à inteligência e refutava qualquer noção de livre arbítrio: fotografias ostentatórias de palmeiras, céus lavados e praias brancas. Ao contacto destes elementos, os leitores que noutras circunstâncias da existência, teriam dado provas da sua capacidade de cepticismo e de prudência, regrediam a uma inocência e a um optimismo primordiais<sup>56</sup>.

Este exemplo mostra de facto, como o turista pode facilmente ser influenciado pelas belas imagens apresentadas em muitas brochuras turísticas.

O que provavelmente levará com que as pessoas procurem novas experiências através das viagens, será a sua vontade de se deslocar e conhecer novos lugares, fugindo desta forma à rotina diária. Viajar será a melhor forma de quebrar a rotina.

Os locais e as paisagens variam de local para local, país para país, e cada um atrai um determinado tipo de turistas. Provavelmente uma pessoa que viva num local onde o clima é agreste durante a maior parte do ano, irá sentir-se atraído por uma paisagem ensolarada e quente. O mesmo poderá suceder a quem habite os trópicos, onde o clima é geralmente quente e húmido ao longo de todo o ano e por isso opte por locais um pouco mais frescos no hemisfério norte ou sul.

Outro factor além da paisagem que poderá influenciar o turista será o factor cultural. Tomando como exemplo as pirâmides do Egipto, a Grande Muralha da China ou as ruínas de Machu Pichu, são alguns dos locais que despertam o interesse dos turistas, não apenas por serem únicos mas também porque a paisagem e cultura que os envolve são distintas.

---

<sup>56</sup> Alain de Botton, *A Arte de Viajar*, 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2006. p.16-17.

## O Turismo em Óbidos

Normalmente o primeiro contacto que o turista tem com o local visitado é a paisagem que envolve esse mesmo local. Durante a sua viagem este irá debater-se com diversas paisagens, quer sejam naturais ou humanizadas, e serão estas as que recordará ao regressar a casa.

Como já foi referido, o turista quando compra uma viagem numa qualquer agência, ao olhar para as brochuras que lhe são mostradas, está a comprar a imagem do lugar que vai visitar. Esta imagem por si só já o faz viajar, mesmo antes de sair de casa.

Hoje em dia a paisagem “real” de um local e a imagem de um postal ilustrado desse mesmo lugar poderão ter uma distorção, isto deve-se ao facto da existência de tecnologia informática que permite “transformar” uma paisagem banal numa imagem verdadeiramente paradisíaca para o turista.

Tal como as fotografias que captamos aquando em viagens de férias ou outras, também os postais são uma forma de reproduzir os locais visitados. Este funciona como algo realizado pelo remetente e que vai partilhar com um destinatário. Apesar da tecnologia existente como telemóveis ou a internet, os quais torna a comunicação mais fácil e acessível quase em qualquer lugar, o postal continua a ser enviado por milhares de turistas. É de facto uma forma de demonstrar o seu afecto por outrem e serve como uma prova que “esteve lá”. Por outro lado o postal também pode despertar o interesse do receptor em visitar o mesmo local onde esteve o remetente.





## Capítulo 3

### O turismo em Óbidos

#### 3.1) Enquadramento Histórico e Patrimonial da Vila de Óbidos

“Doze léguas ao norte de Lisboa e duas ao nascente do mar Oceano, na altura de trinta e nove [graus] e dezoito minutos, em lugar alto e cingido de fortes muros torreados, está situada a muito nobre e sempre leal Vila de Óbidos, cuja soberba elevação montuosa se estriba na margem do antigo rio Arnóia, que atravessa a várzea chamada da Rainha. (...) Tem esta nobre povoação o seu principal assento dentro dos muros; no lugar mais elevado está fundado o castelo rouqueiro rodeado de seis fortes torreões”.<sup>57</sup>

Diz-se que o mar chegava aos muros da Vila, devido a registos da época que davam conta da existência de pedras furadas para segurar as barcas e algumas argolas de bronze, assim como a existência de conchas de ostra e outros despojos marinhos em toda a costa do lado da igreja de Nossa Senhora do Carmo.<sup>58</sup>

Óbidos remonta ao período neolítico pelos vestígios encontrados num povoado no outeiro da Assenta - Óbidos. A ocupação romana foi dominante, tendo-se fundado a cidade romana de Eburobrittium e o templo de Júpiter, assim como a construção de diversas pontes sobre o rio Arnóia. No período decorrente entre os séculos V e VIII, a vila esteve sobre domínio visigótico. Depois, até ao século XII, deu-se a ocupação árabe, tendo sido posteriormente conquistada aos árabes a 11 de Janeiro de 1148 por D. Afonso Henriques e em 1210 doada a D. Urraca, esposa de D. Afonso II. Em 1282 D. Dinis casa com Isabel de Aragão e Óbidos é um dos seus presentes de casamento passando esta Vila a fazer parte integrante de dote de

---

<sup>57</sup> João Trindade, *Memórias históricas e diferentes apontamentos, à cerca das antiguidades de Óbidos desde o ano 308 antes de Jesus Cristo até ao presente, tirados dos historiadores portugueses e espanhóis e manuscritos originais dos arquivos, de que se faz menção nestes apontamentos* (Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda / Câmara Municipal de Óbidos, 1985). p.77

<sup>58</sup> cf. Trindade, João, *Memórias históricas e diferentes apontamentos, à cerca das antiguidades de Óbidos desde o ano 308 antes de Jesus Cristo até ao presente, tirados dos historiadores portugueses e espanhóis e manuscritos originais dos arquivos, de que se faz menção nestes apontamentos*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda / Câmara Municipal de Óbidos. 1985 p.80

todas as rainhas portuguesas até 1834. A Vila de Óbidos, eleita a 7 Julho de 2007 uma das 7 maravilhas de Portugal, é constituída por um rico património tanto monumental como arqueológico, do qual se salienta a cidade de Eburobrittium, edificada numa pequena colina, a pouco mais de mil metros da actual Vila de Óbidos. Eburobrittium foi uma grande metrópole da província romana da Lusitânia, local onde foram descobertos o fórum e as termas.

Do património monumental existente, destacam-se a Capela de Santa Ana, a Ermida de Santa Iria, a Igreja de Santo André, a Capela do Senhor Jesus, a Capela de N. Sra. da Conceição, a Capela de N. Sra. da Luz, a Ermida de Sto. Antão, a Igreja de Sta. Maria Madalena, a Capela do Espírito Santo, a Capela do Santíssimo Sacramento, a Igreja de N. Sra. de Aboboriz, o Convento de S. Miguel, a Igreja de N. Sra. da Ajuda, a Capela de S. Marcos, entre outros.

Outros pontos de interesse são o moinho de vento, a Quinta de S. Miguel onde existem vestígios do antigo convento do século XVI, os vestígios pré-históricos no Outeiro da Assenta, as ruínas da ponte romana sobre o rio Arnóia e a nascente da Usseira que abastecia Óbidos através do aqueduto.

É no interior das muralhas do castelo que se situa a primeira Pousada de Portugal construída num edifício histórico, tendo ela própria o estatuto de monumento de interesse nacional. Está estabelecida no castelo desde 1951. O primitivo paço, de estilo Manuelino, situado na ala norte do castelo, foi erguido por D. João de Noronha, Conde de Dijon e alcaide da vila, no início do século XVI. Ao nível do andar nobre, dominando o Paço, rasgam-se duas janelas Manuelinas e um portal de verga golpeada ornado de troncos entrançados e rematado pelo escudo régio e pelo brasão dos Noronhas. Este paço quinhentista foi criteriosamente recuperado após ter sofrido danos consideráveis após o terramoto de 1755.

O concelho de Óbidos, situado no distrito de Leiria, localiza-se na Região Centro (NUT II) e no Oeste (NUT III). Localiza-se na encosta de um monte escarpado, na margem direita do rio Arnóia e próximo da Serra dos Candeeiros. É limitado a norte, nordeste e este pelo concelho de Caldas da Rainha, a sul pela localidade do Bombarral, e a oeste por Peniche, estendendo-se até ao oceano Atlântico. No total abrange uma área de 142,6 km<sup>2</sup> sendo constituído por 9 freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Olho Marinho, Santa Maria, S. Pedro, Sobral da Lagoa, Vau, Gaeiras e Usseira.

Segundo dados do Censos 2011 residem no conselho 11.689 habitantes, notando-se um acréscimo de população relativamente ao Censos 2001 que apresentava uma população de 10.875 habitantes.

## O Turismo em Óbidos

Quanto aos factores económicos, as principais actividades no conselho são o turismo, a agricultura e o comércio. O turismo constitui umas das principais actividades do concelho sendo responsável por uma grande percentagem de postos de trabalho, assim como de uma vasta oferta de outros serviços.

No sector primário destaca-se a agricultura, principalmente a vinha, tendo esta atingido a designação de região demarcada de Óbidos, pois produz óptimos vinhos, dos quais se destacam vinhos de Gaeiras, assim como a ginja, a qual se celebrizou como a bebida mais típica e tradicional de Óbidos. No sector secundário destacam-se as indústrias alimentares, construção civil e obras públicas, de mobiliário e a indústria extractiva, desempenhando todo um papel importante no emprego da mão-de-obra excedentária do sector primário. O sector terciário tem vindo a adquirir uma importância crescente, essencialmente no que diz respeito justamente ao turismo e comércio.

Apesar de um pouco afastada da vila, a lagoa de Óbidos também tem um papel importante na questão do turismo, apesar de não ser tão divulgada como o centro histórico da vila. Decorrem diversos eventos neste local, como a prática de desportos náuticos. No posto de turismo não é possível encontrar qualquer informação acerca da lagoa. Não é um local de turismo de massas, comparando com o centro da vila. Existe praia, restaurantes e nestes são organizados eventos como a “festa da lagoa”, sendo este um festival gastronómico que promove as espécies da lagoa como a enguia, mariscos, etc. Quem confecciona e organiza este evento são os pescadores locais, resultando numa forma de promover o turismo na lagoa. Todavia, este não é um local visitado pelos excursionistas, mas sim apenas por quem se desloca em viatura própria, o que revela que a política municipal de turistificação é fundamentalmente voltada para a Óbidos muralhada.

Estão entretanto a ser criados resorts e campos de golfe junto à Lagoa de Óbidos com o intuito de atrair o turista de golfe, o qual não é excursionista e prefere hotéis de classe superior, permanecendo durante alguns dias na unidade hoteleira. Há também parcerias com agentes turísticos para criar alternativas e uma oferta para satisfazer o visitante, desde visitas guiadas genéricas e temáticas, organização de reuniões através do chamado turismo de negócios que está em desenvolvimento e que poderá trazer mais benefícios à restauração.

### 3.2) Processo histórico da construção do turismo em Óbidos: O turismo em Óbidos desde o séc. XVIII ao séc. XX

Óbidos é um local onde se pode encontrar um dos poucos ambientes cenográficos (contrastando-se com o Castelo de Sta. Maria da Feira) da Idade Média, cenário este que nos “transporta” no tempo retrocedendo ao séc. XII, potenciando a experiência histórica da época das conquistas e da formação das fronteiras portuguesas.

Portugal desde o séc. XVIII que faz parte do circuito internacional de viagens, principalmente dos viajantes ingleses, que se interessavam pelos nossos monumentos.

Muitos dos turistas desta época faziam registos das suas viagens, demonstrando interesse pelo património arquitectónico português, vindo alguns destes turistas com o propósito de admirar certos monumentos.<sup>59</sup>

Há diversas obras estrangeiras desta época que referenciam Óbidos, muito possivelmente devido à sua proximidade a Lisboa, Caldas da Rainha e Batalha. Algumas dessas referências em 1828, (umas mais outras menos simpáticas) limitavam-se a descrever um castelo em ruínas, uma vila insignificante sobre uma colina na qual está uma fortificação bem conservada, ruas estreitas e sombrias, muitas casas em ruínas, ruas sujas tal como em outras vilas portuguesas

É certo que a vila já fazia parte dos roteiros turísticos ingleses do séc. XIX, pois existem indicações sobre a vila na obra “The London General Gazetteer or, Geographical Dictionary: Containing a description of the various countries, kingdoms, States, cities, towns, of the Known World.”<sup>60</sup>

Numa edição da crónica mensal *As farpas*, Ramalho Urtigão escreve sobre a vila:

restabeleceu-se sobre os alicerces que ainda existem em Óbidos alguns dos velhos edifícios arrasados pelo tempo ou destruídos pelo grande terramoto de 1755; suprimam não mais de uma dúzia de construções deste século; dêem ao que fica a ligeira restauração cenográfica de alguns detalhes arquitectónicos; e sem tocarem na disposição geral das ruas e no

---

<sup>59</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.39-44

<sup>60</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.40

## O Turismo em Óbidos

agrupamento das casas, aqui têm em Óbidos, fielmente e integralmente ressuscitado, um velho burgo português de há trezentos anos.<sup>61</sup>

Em 1927 é publicado um texto de Raul Lino no Guia de Portugal, no qual aquele autor descreve o castelo de Óbidos como

um dos exemplos mais perfeitos do tipo da nossa fortaleza medieval (...). As casas, muito caiadas e garridas, com os seus cunhais pintados a azul, vermelhão ou verde cobre, perfilam-se sobre as ruas tortuosas, umas baixas, outras altas, umas à frente, outras mais recuadas parecendo jogar às escondidas com os transeuntes.<sup>62</sup>

Muitas das visitas à vila terão sido motivadas pelas descrições tipicamente medievais de muitos destes artigos. Os viajantes estariam assim convidados a fruírem uma representação de um autêntico burgo da Idade Média. Todas estas visitas para observar o património da vila marcam o início da actividade turística de Óbidos, nomeadamente um turismo de natureza cultural e patrimonial.

A pousada de Óbidos tem também um papel fundamental como factor de impulsionamento do turismo. As pousadas de Portugal, foram criadas pela Lei 31.259 de 1 de Maio de 1941, por iniciativa de António Ferro. Destinavam-se a “alojar os visitantes e fornecer-lhes a alimentação no respeito do estilo de cada região”.<sup>63</sup>

No primeiro terço do séc. XX havia

um entrave que barrava o desenvolvimento do turismo português: uma notória incapacidade hoteleira, sentida quer em número de unidades, quer na qualidade de serviço oferecido. (...) As crescentes exigências do turismo internacional, bem como a deficiente qualidade oferecida em Portugal, motivou a instalação de uma rede nacional de pousadas. (...) Esta baseou-se nos *paradores* espanhóis estabelecidos no âmbito do dispositivo turístico de suporte à realização da Exposição Ibero-americana de Sevilha, apresentada em 1929.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.40-41

<sup>62</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.41

<sup>63</sup> ENATUR, *Empresa Nacional de Turismo*, 2011, <http://www.enatur.pt/>.

<sup>64</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.83

Desta forma o executivo em 1939 elabora um anúncio para a construção das 5 primeiras pousadas regionais inscritas no Plano de Realizações do Duplo Centenário de 1940.

António Ferro através do lançamento deste anúncio, pretende promover o turismo através de um equipamento hoteleiro que se integrasse no ambiente pitoresco das regiões.

A 16 de agosto de 1940 é inaugurada em Óbidos a “Estalagem do Lidador”, tendo esta servido como “protótipo do Secretariado da Propaganda Nacional, com vista à remodelação de pensões e hotéis existentes por todo o país, antes de inaugurar definitivamente as pousadas oficiais dois anos mais tarde, em Abril de 1942, com a primeira pousada portuguesa em Elvas.”<sup>65</sup>

Num excerto do Jornal Republica transcrito por Paula Ganhão, acerca da Estalagem do Lidador pode ler-se uma descrição que transmite a ideia de um lugar simples e acolhedor:

é um encanto para o turista que chega. O pátio, de paredes e colunas muito brancas, com rodapé azul claro, decorado com trepadeiras e rendilhados de verduras, um alpendre acolhedor, um vaso florido, a cada canto inundado de sol, abre-se num sorriso de luz que nos enche os olhos de alegria. (...) Não há riquezas, nem ostentações de luxo pretensioso.<sup>66</sup>

Esta estalagem viria a deixar de funcionar nos anos 50. Apesar de não existirem dados concretos sobre a data de encerramento, é sabido que foram realizadas obras de restauro em 1949 e em 1953 o edifício encontrava-se em mau estado, tendo encerrado provavelmente por esta altura. Em Agosto de 1950 é inaugurada em Óbidos a primeira pousada histórica, denominada de Pousada do Castelo. Situada na ala norte do castelo, era composta por 3 quartos e ocupava o palácio manuelino do século XVI.

Desta forma o governo português conseguiu diversificar a escassa oferta hoteleira, desenvolvendo as regiões com maiores possibilidades turísticas garantindo, ao mesmo tempo a conservação do património histórico e arquitectónico. (...) Não podemos descurar a importância que esta unidade teve para a história da hotelaria em Portugal e consequentemente para a história do turismo do século XX.<sup>67</sup>

---

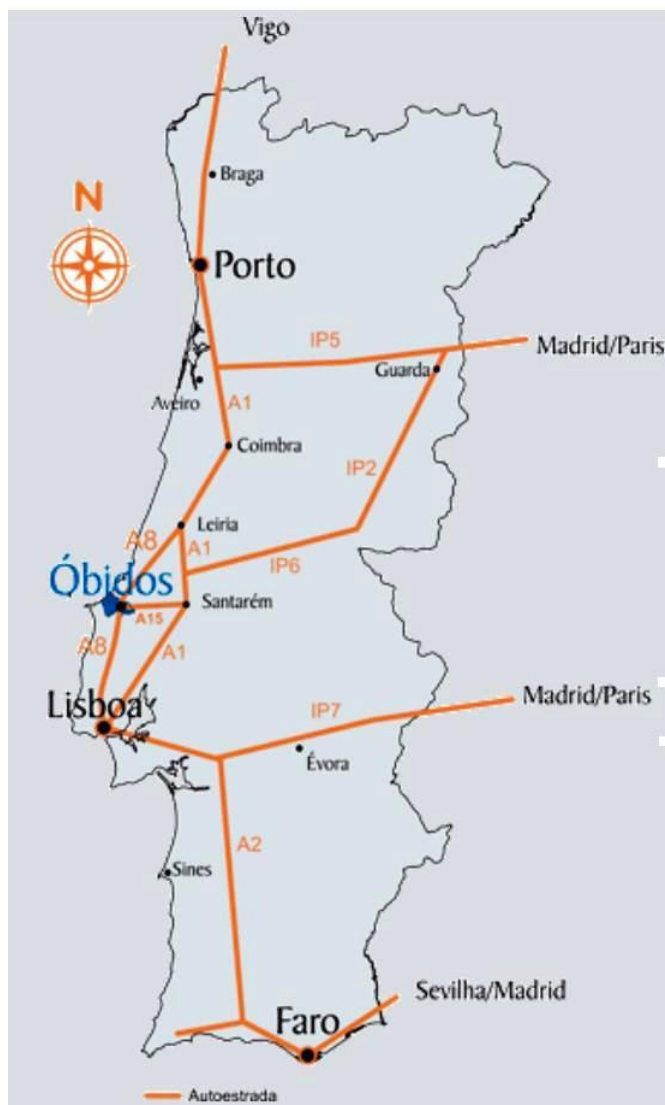
<sup>65</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.84

<sup>66</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.86

<sup>67</sup> cf. Ganhão, «*O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo*». p.390

### 3.3) A “construção de um fenómeno” turístico:

Uma das grandes vantagens que Óbidos tem relativamente a outros destinos turísticos, e possivelmente o factor que mais influenciará o turismo nesta vila, será o da sua particular



localização. Óbidos encontra-se a 80km da capital Lisboa e faz parte de uma rota turística promovida através de alguns guias turísticos, da qual se salientam as localidades de Sintra, Alcobaça, Batalha, Mafra e Fátima. Esta é uma rota que já existe desde os anos 80 e é recorrente os excursionistas fazerem esta rota apenas num dia. Além destes factores, as acessibilidades são outra condição importante para o sucesso deste destino turístico, ao encontrar-se perto dos principais eixos rodoviários como a A8, A15 e até o IP7 com ligação a Espanha, como mostra a figura 4. Óbidos conta também com uma ligação ferroviária entre Cacém e a Figueira da Foz.

*Figura 3.1: Mapa de acessibilidades a Óbidos*<sup>68</sup>

<sup>68</sup> «Mapa de acessibilidades a Óbidos», (acedido em 04-08-2011), disponível em:

<http://www.obidos.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=59a9911b-b754-41cd-9365-093116760872>.

### 3.3.1 – Os eventos:

Durante o presente ano, decorreram diversos eventos<sup>69</sup> temáticos, tais como:

**Óbidos Vila Natal** – evento que decorreu entre Dezembro de 2010 e Janeiro do presente ano contando com muita música, animação, jogos de Natal, etc,

Este evento foi criado no final de 2006 com a intenção de atrair pessoas para uma fase do ano em que poucos eram os turistas que visitavam a vila. Após a primeira edição, é feito um inquérito aos comerciantes, de forma a perceber se este evento foi ou não vantajoso. Como resultado, o mês de Dezembro que até então, era o que menos turistas atraía a Óbidos, passou a ser, depois do mês de Agosto, um dos mais rentáveis.

Através de entrevista com alguns comerciantes, muitos criticam este evento por não se enquadrar no “espírito” da vila, mas não poderá ser negada a importância que este tem para o comércio local.

A edição de 2011 contou com cerca de 120 mil visitantes, segundo informação da Óbidos Patrimonium<sup>70</sup>. O parque temático dedicado ao Natal funcionou entre 10 de Dezembro e 2 de Janeiro. Apesar de ter sido uma edição mais curta que as anteriores, acolheu um maior número de visitantes por dia. Foi também a edição com mais visitantes estrangeiros, calculando-se que na última semana do evento tenham passado por Óbidos mais de 20 mil cidadãos de países como Espanha, Itália, França, Inglaterra, Alemanha e Brasil.

#### **Mercado Medieval:**

Para este evento foram criadas associações e grupos de música e dança que para além de animarem o evento, percorrem também outras festas de norte a sul do país, o que traz benefícios económicos para o grupo.

---

<sup>69</sup> Estes dados foram obtidos através de entrevistas a comerciantes, com Paula Ganhão, funcionária da Óbidos Patrimonium e através da consulta da página da Câmara Municipal de Óbidos - <http://www.cm-obidos.pt>.

<sup>70</sup> Dados obtidos por meio de entrevista com Paula Ganhão.



## O Turismo em Óbidos

Toda a gastronomia do evento medieval é garantida por associações sendo este o evento que mais benefícios financeiros trás às associações (os lucros variam entre 15 a 20 mil euro por evento) o que garante a sua viabilidade por todo o ano.

Estas associações além da gastronomia, elaboram os trajes medievais, para alugar aos visitantes durante o evento, têm formação de música medieval o que lhes proporciona deslocações por todo o país para outros eventos. Este evento deverá, em termos sociais, ser o mais completo. O que atrai o turista neste evento será a animação e a oportunidade de poder aprender algo sobre a época medieval, através das diversas barracas espalhadas pelo recinto. Segundo Paula Ganhão, o público sai deste evento motivado e com uma impressão positiva do mesmo.

**Festival do Chocolate** – realizou-se entre Março e Abril e contou com cerca de cerca de 200 mil pessoas (segundo a organização) e será o maior evento organizado pelo município. É composto por 3 concursos: Chocolatier Português do Ano, Concurso de Peças Artísticas ao Vivo e Concurso Internacional de Receitas de chocolate, os quais além de atraírem dezenas de participantes, atraem também milhares de visitantes.

**Semana Santa** - que decorreu no mês de Abril, desperta um grande interesse do ponto de vista turístico recebendo cerca de 20 a 30 mil visitantes numa semana, oferece um produto diferente dos restantes eventos. Este envolve a população local, paróquias de são Pedro e santa Maria, Santa Casa da Misericórdia e Óbidos Patrimonium / CMO dando apoio ao criar (além do religioso) um programa cultural complementar com concertos de música sacra dentro das igrejas, de forma a promover o património local. Este evento é realizado pela população local com base no voluntariado.

**Maior Barroco** - Uma temporada musica barroca dedicada ao compositor José Joaquim dos Santos (1747-1801), nascido no sítio do Senhor da Pedra, no termo da Vila de Óbidos, e que após a morte de David Perez (1711-1778), seu mestre, tornar-se-ia um dos mais influentes compositores portugueses e que mais obras deixou no domínio da música sacra. Este projecto estuda a obra deste musica e divulga o seu património musical. Todos os concertos realizados durante este evento terão que incluir no seu repertório uma obra deste compositor. Este festival decorreu entre 7 e 28 de Maio.

**Junho das Artes** - o qual como o nome sugere, decorreu no mês de Junho sendo um evento que se abre à participação de todos os artistas emergentes nas diversas áreas das Indústrias Criativas como Artes Performativas & Entretenimento, Cinema e Vídeo, Arquitectura, Artes Visuais, entre outras.

**Semana Internacional de Piano** - que durante os meses de verão acolhe desde 1996, grandes personalidades do meio musical assim como jovens estudantes, vindos de todo o mundo, para um encontro que visa o aperfeiçoamento e desenvolvimento de competências musicais. Todos os anos há um tema, sendo que o da última edição foi “fronteiras”.

**Festival de Ópera** - decorreu entre Julho e Agosto, sendo este um projecto pioneiro no campo da Ópera, sistematizando uma oferta cultural como estratégia de promoção e valorização do património edificado da Vila e do Concelho. Este evento é dirigido para um público mais específico. Este público será composto por 30% de estrangeiros e cujo objectivo é descentralizar a arte, no sentido de dar uma possibilidade para o público assistir a uma ópera fora de Lisboa ou outros centros urbanos. Muitos dos visitantes nunca terão assistido a uma peça de ópera, e desta forma compram um bilhete para poderem ver como é. Paula Ganhão afirma que tem-se desta forma conseguido atrair um público diferente por exemplo do que frequenta salas de espectáculos como o teatro São Carlos em Lisboa e que terá outro tipo de expectativa, desde a sala de espectáculo ao ambiente e o género da peça.

Tenta-se sempre que possível, incluir no programa obras de autores conhecidos (no presente ano de 2011 foi apresentada a obra “Carmen” de Georges Bizet (1838-1875) repetindo o sucedido em 2004, ano em que foi apresentada esta mesma obra). Pretende-se atrair a atenção daqueles que não são tão conhecedores deste tipo de espectáculo. Elaboram-se também concertos pedagógicos que dão de certa forma formação e ajudam o público a entender melhor a ópera.

O objectivo é despertar o interesse do público, que desta forma além de se divertir, tem a vantagem de poder aprender algo com as demonstrações e ateliês.

**Temporada de Cravo** - decorre entre Setembro e Novembro e pretende divulgar a música sobretudo da época barroca, tendo como ponto de partida o instrumento mais emblemático desta época, o Cravo. A programação é diferente dos concelhos vizinhos e não existe qualquer tipo de evento concorrente. É um evento com programação e estilo único.

O Festival de Chocolate, o Óbidos Vila Natal e o Mercado Medieval são os três eventos que permitem a capitalização de receitas para as restantes actividades culturais da Vila de Óbidos.

Além dos eventos, o município organiza através do posto de turismo visitas guiadas temáticas ou generalistas.

Qualquer turista que visite Óbidos, tem ao seu dispor diversos tipos de visitas guiadas.

Segundo informações recolhidas em folhetos do Posto de Turismo, as opções de visita são::

- Visita guiada com animação (destinadas a grupos de crianças), com uma duração aproximada de 2h. Esta visita percorre as ruas da vila, assiste a dramatizações da tomada do castelo num jogo colorido de fantoches.
- Visita genérica à Vila de Óbidos, com uma duração aproximada de 1,30h e que consiste numa visita ao património histórico, percorrendo os principais monumentos e locais da vila.
- Visita temática guiada em que o visitante poderá optar pela escolha de um dos seguintes temas: Museu Municipal de Óbidos; circuitos temáticos; Rainhas e outras Senhoras; às armas em Óbidos; A Pintura antiga em Óbidos; O azulejo em Óbidos; O Barroco Joanino do S.S. da Pedra; No curso das Águas; A Herança Medieval.
- Visita guiada espontânea a Óbidos, sendo esta uma visita ao Centro Histórico e para a qual não é necessária qualquer marcação. São feitas 2 por dia.

Seguidamente apresento resumidamente e com auxílio de algumas imagens os eventos que mais se destacam ao longo do ano, e os quais tive oportunidade de assistir e fotografar:

**Mercado Medieval:**



Este tem sido o evento com mais aspectos positivos segundo a opinião dos visitantes (de acordo com dados da Óbidos Patrimonium) como turismo de experiência, os turistas têm a possibilidade de alugar um traje e desta forma participar no evento, sentindo-se assim parte integrante do evento. Há assim uma interacção entre o visitante e o local visitado, permitindo a este uma participação activa no contexto histórico e cenográfico da época. Todo o restante cenário enquadra-se no evento tal como as tasquinhas, a animação medieval, venda e confecção de artesanato, torneios medievais, entre outros. Todos estes elementos permitem a participação de todos os visitantes.

*Figuras 3.2: Mercado Medieval - rua de acesso ao evento*

**Festival do chocolate:**



Este festival realiza-se em pleno inverno, o que não impede de ser um sucesso. Segundo dados de 2011 o evento contou com cerca de 200 mil visitantes, sendo um dos maiores realizados pelo município.

É um evento composto por 3 concursos: *Chocolatieur Português do Ano*, *Concurso de Peças Artísticas ao Vivo* e *Concurso Internacional de Receitas de chocolate* (produzidas ao vivo).

Outra grande atracção é a passagem de modelos com chocolate, onde o chocolate se “transforma” em peças de roupa. O visitante tem também oportunidade de criar a sua própria peça de roupa e submeter-se a concurso mostrando os seus dotes.

**Figura 3.3:** Festival do chocolate - em cima o castelo; em baixo figura de chocolate

**Vila Natal:**



Projecto de ficção que decorre entre os meses de Dezembro e Janeiro. Este projecto surge com base num projecto originário do Brasil (cidade de Gramado) com a qual a Câmara municipal de Óbidos criou uma gemação.

É criado um cenário aliado ao espírito natalício, contando com muita animação. As actividades são compostas por uma pista de gelo, aldeia do Pai Natal, o presépio, entre outros.

É um projecto que envolve cerca de 900 pessoas (em 2008) desde personagens, figurantes, recriações tradicionais, etc. Este evento é direccionado sobretudo a um público juvenil.

*Figura 3.4: Vila Natal - Em cima o castelo; em baixo figuras alusivas ao evento.*

### 3.4) Impactos do Turismo

De uma perspectiva antropológica a primeira edição do livro de Valene Smith *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, publicado em 1977, é um marco nos estudos sobre turismo. Este denuncia o impacto do turismo sobre determinadas comunidades, realçando principalmente as consequências negativas que o turismo provoca nas comunidades.

Nelson Graburn, deu o seu contributo nesta colectânea, argumentando que “os turistas produzem efectivamente um grande impacto sobre a cultura e o meio ambiente das populações hospedeiras em virtude da sua presença e das mudanças económicas que desencadeiam nas comunidades locais.”<sup>71</sup>

Posteriormente, em 1997, *Tourism and Culture* surge com uma revisão crítica à obra anterior, cujo editor Erve Chambers argumenta que:

as pesquisas na área do turismo também começam a contribuir para alargar a visão de como as comunidades são realmente construídas, e de que maneira as identidades grupais e as tradições são inventadas e autenticadas, em parte como resultado de tentativas deliberadas de atrair o interesse dos turistas ou ainda apelar para a imaginação dos *outsiders*.<sup>72</sup>

Esta ideia de comunidades já teria sido apresentada em 1983 por Benedict Anderson<sup>73</sup> em *Comunidades Imaginadas*. Anderson entende a nação, nacionalidade e nacionalismo como se fossem “produtos culturais” que devem ser estudados através de uma perspectiva histórica que nos mostre como surgiram, como ao longo dos tempos foram mudando de significado e finalmente, como adquiriram a legitimidade emocional que têm hoje em dia. Anderson mostra-nos que apesar destes produtos culturais surgirem no final do século XVIII, fruto espontâneo de uma complexa encruzilhada de forças históricas, converteram-se no modelo hegemónico de organização e controle social. Modelo que será transplantado - consciente ou

---

<sup>71</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas* Oeiras: Celta, 2006. p.166.

<sup>72</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas* Oeiras: Celta, 2006. p.168

<sup>73</sup> Benedict Anderson, *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo* Lisboa: Edições 70, 2005.

inconscientemente - não só para uma grande variedade de terrenos sociais nos quais se entrelaçará com outras constelações políticas (o Estado-nação) e ideológicas (o nacionalismo), senão também - mediante a colonização - ao resto dos países do mundo que, o querendo ou não, ver-se-ão forçados a adoptá-lo.

Através dos mediadores e outras instâncias verifica-se uma dissociação entre turistas e residentes locais. Isto porque os mediadores ou instâncias turísticas ao fretarem meios de transporte aéreo, adquirirem as suas próprias cadeias de hotéis ou venderem produtos próprios (por exemplo os *souvenirs*), acabam por fazer com que os turistas tenham um contacto reduzido com a população local residente

em muitas situações, pode-se falar da invenção de comunidades turísticas, que criam estilos de vida e padrões culturais, que diferem tanto daqueles que predominam em suas comunidades de origem quanto daqueles que deveriam conformar a vida de uma localidade local.<sup>74</sup>

Poder-se-á utilizar como exemplo as estâncias turísticas de Varadero na ilha de Cuba, local onde a entrada aos autóctones é condicionada e os turistas encontram-se confinados aos resorts das diversas cadeias hoteleiras. Apenas podem desfrutar dos produtos que lhes são oferecidos ou vendidos por estas indústrias hoteleiras, que apesar de disporem de todos os luxos, não deixa de ser nas palavras de Anderson uma “comunidade imaginada”, neste caso uma comunidade turística inventada.

As populações que têm a capacidade de traduzir as suas qualidades em mercadorias e espectáculos consumíveis, encontram assim forma, se não a ideal pelo menos a prática, de se sustentar economicamente. Esta parece-me ter sido a forma ideal que a população local (ou talvez antes as entidades promotoras do turismo, salientando-se a Óbidos Patrimonium) de Óbidos encontrou para promover turisticamente o potencial da vila, transformando o “ambiente medieval” que a vila radica numa mercadoria e em espectáculos que são consumidos pelo público ao longo de todo o ano.

A exploração do turismo cultural, patrimonial e rural em Óbidos ocasionou a incorporação do turismo nas estratégias económicas dos grupos locais, empresários e comerciantes.

---

<sup>74</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p.168



O turismo cultural, segundo Agustín Santana<sup>75</sup> encontra-se relacionado com o que o poder de atracção exerce sobre os potenciais turistas, o qual inclui a cultura popular, arte, arquitectura, os eventos festivos, lugares patrimoniais e históricos, com a finalidade de experimentar a “cultura” enquanto forma distinta e participar em novas experiências. Uma forma de satisfazer essa curiosidade poderá ser através da participação em eventos,

na observação directa de monumentos, edifícios, aldeias ou cidades que se distinguem pelo seu passado real, ou hiper-real. A importância que se confere à “experiência” do visitante é de tal ordem, que a própria Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada pela ICOMOS em 1999, no seu ponto 3, indica que “a planificação da conservação e do turismo nos Sítios com Património, deverá garantir que a Experiência do Visitante mereça a pena, seja satisfatória e agradável.”<sup>76</sup>

Será precisamente este poder de atracção sobre os eventos festivos, o lugar histórico e o passado real que Óbidos possui. A vila exerce sobre os potenciais turistas uma experiência única, se bem que na minha opinião esta realidade seja mais cenográfica e inautêntica, pelo facto da vila ter sido reconstruída após o sismo de 1755. Aliás, este facto é muitas vezes ocultado pelos agentes turísticos, e não só, como pude comprovar através da visita a algumas páginas web que promovem passeios à vila. Ao efectuar uma pesquisa por “Óbidos” na página web <http://www.visitportugal.com> a vila é promovida como um local envolvido “por uma cintura de muralhas medievais e coroada pelo castelo mouro reconstruído por D. Dinis, que hoje é uma pousada, Óbidos é um dos exemplos mais perfeitos da nossa fortaleza medieval.”

Também na página <http://www.toursforyou.pt/index.php/products/439/60/half-day-private-tour-to-obidos> é vendido um passeio de 4 horas à vila medieval. Estes promovem a vila da seguinte forma: “Óbidos hasn’t changed much in the past centuries. In fact the medieval castle walls still surround the entire town for around 1 mile.”

Não há qualquer alusão ao facto da vila ter sido parcialmente destruída com o sismo de 1755 e ter estado ao abandono até à sua reedificação durante o Estado Novo, mais propriamente a

---

<sup>75</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p.168

<sup>76</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p.175-176

partir de 1932, ano em que o conjunto sofre as primeiras intervenções de consolidação, reconstrução e restauro a cargo da Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais. Parece-me que existe justamente uma intenção de “vender” a vila medieval tal como era na sua conquista em 1148.

### **3.4.1 – Impactos no Comércio e restauração:**

Em entrevistas realizadas a comerciantes dos diversos ramos das actividades económicas da vila, e de forma a poder obter uma opinião mais ampla, pude averiguar algumas opiniões positivas e negativas acerca de como tem sido gerido o turismo em Óbidos.

De uma forma geral, grande parte dos entrevistados é da opinião que nos últimos anos o comércio não sentiu uma evolução positiva, apesar de serem realizados eventos que atraem milhares de turistas, os comerciantes parecem não ganhar muito com este acréscimo de visitantes.

Aliás, alguns dos entrevistados confessaram que estes eventos apenas servem para a organização obter lucros através da venda de ingressos, prejudicando por outro lado o comércio tradicional, isto porque segundo estes, quem paga por um ingresso, não compra artigos nas lojas.

Os comerciantes com estabelecimentos situados fora da cerca do castelo (recinto onde decorrem os eventos), pouco parecem beneficiar com os eventos. É certo que os eventos atraem muitos turistas, mas pelo facto destes viajarem em excursões organizadas, na prática quase não existe um contacto entre os turistas e os comerciantes, ou seja, o turista é “transportado” pelos guias desde o hotel até à vila e conduzidos através das ruelas do centro histórico até à cerca do castelo, não lhes restando desta forma tempo próprio para visitar os diversos estabelecimentos comerciais espalhados pela vila.

Um outro aspecto negativo destacado pelos entrevistados é sobre o estado em que se encontra muitos dos edifícios devolutos, tema que será desenvolvido mais adiante.

Muitos destes edifícios estão desabitados, uns porque os proprietários os abandonaram ou venderam para procurar melhores condições de vida noutras localidades, outros foram antigos estabelecimentos comerciais que, com o acentuar da crise monetária internacional e com o aumento de rendas e diminuição dos lucros, fecharam as portas deixando-os ao abandono.

De forma a manter o negócio rentável, alguns comerciantes optam por vender produtos tradicionais da zona Oeste, fugindo um pouco à venda dos produtos típicos do consumo de massa que se podem encontrar em qualquer casa de *souvenirs* numa qualquer localidade do país. Entre estes produtos tradicionais encontra-se a tapeçaria de Óbidos, doçaria e bebidas regionais e produtos em cortiça.

Determinadas lojas, segundo os comerciantes, manifestam uma falta de “autenticidade regional” nos produtos que vendem, isto porque para além de não serem produtos locais, também não são de fabrico nacional, sendo muitos deles “made in China”. Esta questão foi abordada por uma entrevistada<sup>77</sup> que afirmou ter verificado numa loja da vila, um exemplar em loiça de um galo de Barcelos, que além de não ser um produto “típico” desta zona do país, fora também fabricado fora de Portugal (neste caso, fabricado na China). A mesma situação ocorre com os tapetes de Arraiolos, que apesar de não ser um produto regional, muitos deles são confeccionados na China e vendidos como produto genuíno. Conforme a opinião desta mesma comerciante, será eventualmente esta falta de originalidade nas vendas de produtos tradicionais locais que ajudará à fraca procura por parte dos turistas.

Os comerciantes<sup>78</sup> criticam o facto que muitos turistas entram nas lojas, pedem para ver a montra fotografando ou filmando esta e os artefactos existentes em exposição, mas apenas isso. Não entram no estabelecimento com a intenção de comprar objectos. Estes queixam-se que antigamente vendia-se muito bem artefactos medievais como machados ou escudos e além destes também bonecas feitas à mão. Os principais clientes eram espanhóis, brasileiros e ingleses, mas de momento são muito poucos os que compram qualquer artefacto.

O comerciante da única mercearia “tradicional” existente na vila relata que

devido à má gestão e a políticas adoptadas ao longo das últimas décadas a vila perdeu muitos dos seus estabelecimentos tradicionais que existiam, como por exemplo os que haviam no fim do Estado Novo, como as 18 tabernas, 8 mercearias, padarias, barbeiros, e muitos outros. Hoje o que resta dos estabelecimentos antigos, será apenas esta mercearia dentro da zona muralhada. A vila também perdeu muita da sua “vida”. Para trazer de volta alguma “vida” à vila, seria essencial restaurar as habitações devolutas, de forma a que

---

<sup>77</sup> Comerciante de 54 anos, sexo feminino.

<sup>78</sup> Dos 10 comerciantes entrevistados, 3 destacaram este facto, sendo todos estes 3 casos registados em lojas de *souvenirs*.

## O Turismo em Óbidos

jovens ou comerciantes possam investir nestas casas e abrir novos negócios no interior da fortificação, de preferência com horários alargados para dar alguma animação nocturna à vila, principalmente fora dos grandes eventos.<sup>79</sup>

Através das entrevistas é patente o descontentamento por parte de alguns comerciantes quanto a determinados festivais como o do chocolate, isto porque opinam que este festival nada tem a ver com o “ambiente medieval” que existe na vila, o mesmo acontece com o produto “ginja com chocolate”, cujo chocolate adicionado, nada tem a ver com o licor de ginja, deturpando até o sabor original do licor.

Para o sector da restauração, os festivais do Natal do Chocolate serão os mais rentáveis. Por outro lado, o mercado medieval não será tão rentável, pelo facto que os visitantes ao procuram “viver” o ambiente medieval, irão optar pelas lojas ou tasquinhas dentro da cerca do castelo, o que prejudicará os estabelecimentos comerciais fora deste recinto.

Quanto a lojas de *souvenirs*, durante estes eventos há quem tenha algum sucesso nas vendas, embora alguns comerciantes se queixem que quando não decorrem eventos o negócio não é tão rentável, apesar de já o ter sido.

Todos estes factores têm as suas vantagens e desvantagens. A questão económica e o orgulho da população ter o nome de Óbidos nos diversos meios de comunicação, serão umas dessas vantagens. Quanto a desvantagens, há o inconveniente do excesso de visitantes nos dias de eventos temáticos, os quais provocam algum transtorno aos locais. Alguns habitantes afirmaram que em determinadas ocasiões levam cerca de 45 minutos a atravessar a vila, o que num dia “normal” não demoraria 10 minutos.

Os comerciantes parecem não terem grande poder de decisão sobre o processo turístico resultante do turismo na vila. Parece-me até que têm mais deveres do direitos, pelo que se pode constatar mais adiante no Código de Posturas Municipais da Vila de Óbidos, e que cujos “produtos turísticos” são objecto de grande vigilância e regulamentação por parte das entidades competentes e são enquadrados por critérios impostos por estas mesmas entidades.

---

<sup>79</sup> Comerciante de 66 anos, sexo masculino.

### 3.4.2 – Eventos: Organização e tensões

“As cidades históricas, com um número de visitantes que chega a milhões, converteram-se em grandes receptores de um turismo nacional e internacional, atraído pelo património arquitectónico e urbanístico, pelos museus, pela cultura ou por um meio ambiente, que fora se perfilando ao longo dos séculos. O aumento desproporcional do número de visitantes desempenha um papel de destaque em algumas cidades históricas, destacando-se os excursionistas, que são maioria em cidades como Toledo, Évora, Querétaro, Ávila, Puebla ou Guanajuato sendo uma ameaça crescente para os conjuntos monumentais que nem sempre estão preparados para esta nova função. (...) Fixar a capacidade de acolhimento é uma das ferramentas para estabelecer limites tanto de sustentabilidade como de insustentabilidade.”<sup>80</sup>

A realização dos eventos acarretara os seus problemas. O primeiro festival do chocolate foi um grande problema para a organização Óbidos Patrimonium. Segundo esta, como era o primeiro grande evento, não era esperada tanta adesão. Este festival é essencialmente um concurso de cozinha para chefes pasteleiros, com o concurso chocolatier do ano e o concurso internacional de receitas e com ateliês para escolas da zona, estas foram as bases do evento (o primeiro realizou-se em Novembro 2002).

A organização não tinha noção do efeito e ligação da palavra chocolate com Óbidos. A previsão inicial de 15 a 20 mil visitantes (em 3 dias) seria o objectivo proposto. Todo o chocolate seria oferecido e não vendido. No solar (actual o museu municipal) participavam cerca de 8 representantes das diversas marcas de chocolate, que ofereciam pequenas amostras de chocolate, aos visitantes.

No primeiro dia, o êxito foi total, sendo que o stock de chocolate esgotou-se. No segundo dia, além dos empregados das diversas marcas, também alguns cargos de chefia optaram por se deslocar ao evento, tal o sucesso alcançado.

Havia um quiosque na praça de S<sup>ta</sup>. Maria que oferecia em média 120 chocolates por minuto. Devido à grande afluência de visitantes, foi necessário abrir um “gabinete de crise” e pedir através dos meios de comunicação para as pessoas não se deslocarem à vila, pois esta já se encontrava completamente saturada de visitantes. Foi necessário impedir a entrada de mais

---

<sup>80</sup> Anderson Pereira Portuguese, *Turismo, Memória e Património Cultural*. São Paulo: Roca, 2004. p.38.

visitantes, porque os que queriam sair não o conseguiam fazer devido ao amontoado de visitantes que pretendiam entrar na vila para visitar o evento.

Toda esta problemática teve que ser analisada e assim nos eventos posteriores a 2004 optou-se por cobrar uma entrada de forma a limitar o número de visitantes e pelo facto destes eventos terem custos para a organização, principalmente os eventos temáticos que têm que ter viabilidade financeira. São dispendiosos e a forma de os pagar teria forçosamente que ser através da aquisição de ingressos e patrocínios. Nos últimos festivais registou-se um número de aproximadamente 200 mil visitantes.

Através destes grandes eventos, a organização tenta perceber o que o público pretende. Como os tornar mais agradáveis para o visitante, porque este antes da sua visita tem uma expectativa e depois terá uma experiência global que começa quando chega a Óbidos. Se tiver problemas com o estacionamento, a visita certamente lhe começará a correr mal. Depois ao entrar na vila, se as ruas principais estiverem apinhadas de visitantes, provavelmente este não se sentirá confortável. Por esse facto em determinados eventos são dados caminhos alternativos de forma a evitar a confusão das ruas principais (Rua Josefa D'Óbidos e Rua Direita), embora nos eventos que observei, não me pareceu que optassem por essas alternativas, apesar de se encontrarem assinalados outros percursos.

Muitos comerciantes são da opinião que poderiam ser realizados mais eventos. De facto, não são muitos os eventos produzidos ao longo do ano mas, segundo a organização, não poderão arriscar a criar mais com agravo de “esgotar e saturar” o nome de Óbidos (que ainda não se verifica, mas já existe alguma preocupação nesse sentido), além disso, afirmam, a vila também necessita de repouso, evitar as multidões de turistas e excursionistas.

De momento vivem cerca de 118 pessoas no interior das muralhas, pelo que deve existir alguma preocupação com o bem-estar de quem lá vive. Nalgumas situações é um transtorno para os residentes, desde o não ter estacionamento, ter as ruas apinhadas de visitantes, imenso ruído.

### 3.4.3 – Recuperação e preservação urbanística no centro histórico:

O turismo, seja de motivação cultural ou de massas, passou por um importante desenvolvimento na última década e está-se a converter num protagonista da vida e também da recuperação urbanística e arquitetónica de importantes conjuntos históricos, ao induzir processos de reabilitação e reutilização de edifícios monumentais, assim como melhorias no espaço público e nas infra-estruturas e equipamentos culturais. (...) O turismo constitui desta forma um pilar importante da economia de muitas cidades históricas, havendo contribuído também para accionar importantes processos de recuperação urbana. O turista é um grande consumidor de bens e serviços; a sua presença dinamiza os diversos sectores da vida da cidade, gera riqueza e emprego e introduz novas modalidades no consumo e os usos do solo urbano (restaurantes, hotéis, comércio turístico, estacionamento, etc.).<sup>81</sup>

Como referido anteriormente, vivem 118 pessoas permanentemente e existem 75 Lojas dentro das muralhas. Grande parte das casas funciona como residência secundária. Muitas das que estão degradadas têm sido adquiridas pela Câmara Municipal de Óbidos.

Uma das estratégias do executivo é a tentativa de atrair pessoas para viver dentro de muralhas. A Câmara tem apostado na compra algumas das habitações degradadas, recuperando-as e tornando-as em residências criativas (os interessados em as adquirir, poderão fazer o seu atelier ou loja no rés-do-chão e viver no 1º andar). Este é um dos objectivos para resolver o problema das casas degradadas e da falta de população. No último ano, houve um trabalho a nível da caiação de partes da vila que se encontravam em mau estado, de forma a melhorar o aspecto exterior das habitações.

Mas, de acordo com os responsáveis da Óbidos Patrimonium, é difícil gerir o centro histórico. Sempre que é necessário efectuar alguma reparação, modificação ou qualquer outro tipo de intervenção, é necessário ter uma autorização e obedecer a um conjunto de materiais de construção específicos. Todos os habitantes devem cumprir com o Código de Posturas Municipais da Vila de Óbidos<sup>82</sup>. Este trata entre outros temas, os interesses do Turismo, uma importante actividade económica para o concelho, estando todos os que se encontram ligados a esta actividade e não só sujeitos à fiscalização do Município. Há também uma preocupação

---

<sup>81</sup> Anderson Pereira Portuguese, *Turismo, Memória e Património Cultural*. São Paulo: Roca, 2004. p.35–36.

<sup>82</sup> CMO, «Código de Posturas Municipais da Vila de Óbidos», disponível em: <http://www.cm-obidos.pt/>.

## O Turismo em Óbidos

com a protecção do ambiente e também com a estética e os cuidados arquitectónicos da vila de Óbidos. Quem não cumprir com as normas municipais ficará sujeito às respectivas coimas.

Destaco de seguida os artigos do Código de Posturas Municipais da Vila de Óbidos que mais se enquadram no tema em estudo:

### Art.º 92.º

1- Os proprietários de prédios urbanos situados no concelho e que se encontrem em mau estado de conservação ou aspecto, que afecte a estética ou embelezamento local, são obrigados a repará-los em prazo a indicar pela Câmara.

### Art.º 93.º

1- No perímetro histórico ou zona de protecção da sede do Concelho, os proprietários dos prédios deverão proceder, de dois em dois anos, à caiação e reparação das frontarias e caixilharias dos mesmos, e à limpeza de cantarias, beirais, mármore e azulejos.

2- Os prédios deverão obrigatoriamente ser caiados de branco, podendo possuir faixas ou barras doutra cor, conforme os usos da Vila.

### Art.º 94.º

1- As caiações, reparações e limpezas referidas no artigo antecedente, efectuar-se-ão entre o dia 1 de Abril e o dia 30 de Setembro.

2- A Câmara poderá providenciar no sentido de prestar apoio a todos os munícipes que lho solicitem, para a execução das obras referidas nos artigos anteriores, designadamente concedendo materiais, utensílios e mão-de-obra, quando disponível.

### Art.º 96.º

Na área do perímetro e protecção histórica da Vila e no resto do concelho a menos de 100 metros em redor de qualquer monumento nacional, não é permitida a construção ou alteração de qualquer edifício, sem que o respectivo projecto seja submetido, previamente, ao parecer do Instituto Português do Património Arquitectónico e Arqueológico (IPPAR), sem prejuízo das necessárias aprovações camarárias, nos termos da Lei Geral.

### Art.º 97.º

1- Nos edifícios situados na zona de protecção da Vila, os telhados e alpendres deverão, obrigatoriamente, ser de telha de barro, vermelha e de canudo e os fumeiros, além de caiados de branco, terão na sua parte superior os frisos tradicionais de influência árabe usuais na Vila.



## O Turismo em Óbidos

2- As portas e as janelas de todos os edifícios da Vila, deverão respeitar o tipo tradicional do burgo, devendo o desenho ou esboço ser submetido à aprovação dos respectivos serviços técnicos da Câmara.

Art.º 98.º

A afixação, pintura ou iluminação de tabuletas, placas, quadros, letreiros, dísticos ou outros emblemas destinados a chamar a atenção do público, estão sujeitos à prévia aprovação camarária e pagamento das respectivas taxas.

Art.º 99.º

A colocação de toldos, alpendres, estendais de roupa ou outras protecções, fica condicionada à aprovação da Câmara.

Art.º 100.º

A exposição de produtos com fins artísticos, publicitários ou comerciais, deverá efectuar-se em condições de boa qualidade e sempre de forma a dignificar a imagem pública do concelho.

Art.º 101.º

1- Os objectos decorativos, os bolos, doces ou outras recordações turísticas desde que pretendam directamente representar Óbidos ou o seu concelho, deverão ser de comprovada qualidade.

2- A Câmara poderá proibir a alusão concreta e directa à Vila ou ao concelho, desde que os produtos não apresentem a qualidade que dignifiquem a actividade turística.

Art.º 105.º

São expressamente proibidos os distúrbios, alaridos, ruídos de motores de viaturas e outros barulhos, depois das 23 horas, os quais serão punidos, salvo disposição concreta da legislação geral.

Art.º 118.º

1- Nenhum prédio construído, reconstruído, ampliado ou modificado, poderá ser habitado ou ocupado, sem a respectiva autorização da Câmara, passada após vistoria, se devida, e nos termos da Legislação Geral.

Na leitura destes artigos verifica-se um claro propósito com a preocupação na conservação das habitações, eventualmente porque “o casario é o principal elemento da paisagem a ser observado e fotografado pelos turistas. A sua natureza arquitectónica não apresenta aspectos

## O Turismo em Óbidos

monumentais, mas a singularidade das edificações chama a atenção pela sua riqueza em detalhes<sup>83</sup>



*Figuras 3.5: Em cima aspecto do casario; em baixo duas ruas da vila.*

<sup>83</sup> Anderson Pereira Portugal, *Turismo, Memória e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Roca, 2004. p.11.

Muitos turistas visitam a vila pela arquitectura única, assim como pelos seus eventos festivos, daí toda esta preocupação com a estética da vila e os “deveres” impostos como o dever a reparar os edifícios, cair as paredes, entre outros, tudo isto dentro de prazos estabelecidos pela entidade competente (Câmara Municipal de Óbidos), sendo tudo isto feito com o objectivo de dignificar a imagem pública do concelho.

A própria Câmara poderá providenciar apoio aos munícipes que lho solicitem, para a realização de obras necessárias, concedendo materiais, utensílios e mão-de-obra, quando disponível. E quando não houver disponibilidade, como será feito este processo? Os moradores serão penalizados por estarem em falta com algum dos artigos acima mencionados? Nota-se também uma preocupação com objectos decorativos, doçaria ou *souvenirs*, que caso pretendam directamente representar Óbidos ou o seu concelho, deverão ser de comprovada qualidade. A Câmara Municipal de Óbidos impõe todas estas regras, estabelece estes “formatos”, os “produtos turísticos” são objecto de grande vigilância e regulamentação e são enquadrados por critérios que não se percebe de onde surgem, ou quem tem competência para os ditar.

### 3.5) O Turismo criativo?

A Vila de Óbidos com a sua componente histórica e cultural, permite explorar o que se tem vindo a designar nos meios turísticos como um “turismo criativo.”<sup>84</sup>

A Vila é imaginada como um local de fantasia, de maravilhamento que transporta os visitantes para um mundo histórico real e irreal, atraindo milhares de visitantes, concedendo a estes uma oportunidade de dinamizar o seu próprio espaço. Desta forma, foi desenvolvido pelo município formas de promoção e desenvolvimento da Vila. Foram criados diversos eventos temáticos que decorrem ao longo do ano.

De acordo com alguns autores, graças aos visitantes, gera-se emprego e promove-se o local criando uma identidade própria. A promoção do local tem como objectivo atrair pessoas criativas, jovens talentos, pequenas empresas criativas e criar parcerias de forma a colmatar eventuais falhas e desenvolver estratégias complementares.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Cf. Paula Cabral y Ana María Ferreira, *Viver Óbidos: criatividade e turismo*.

<sup>85</sup> Cf. Paula Cabral y Ana María Ferreira, *Viver Óbidos: criatividade e turismo*.

## O Turismo em Óbidos

Esta proposta de turistificação assenta em algumas ideias chave de onde se destaca a ideia de que os turistas não devem ser apenas espectadores, devem também consumir experiências e é através do consumo e vivência destas, que devem distinguir Óbidos de outras vilas criativas.

Os organizadores destes eventos afirmam igualmente que esta modalidade de turismo ajuda de certa forma a evitar a sazonalidade do destino turístico, contribuindo assim com um volume de turistas constante durante todo o ano, ao contrário de outros destinos turísticos como por exemplo toda a região costeira, principalmente a costa algarvia, que tem o seu “pico” de visitantes entre os meses de Maio a Setembro. Óbidos contraria esta tendência atraindo turistas ao longo de todo o ano, como se confirma através da tabela 8, que mostra o número de visitantes atendidos no Posto de Turismo de Óbidos em 2010:

Pais/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ToTal
Espanha	256	783	2382	4834	3517	2724	3462	6692	4374	2868	975	1495	34362
França	58	126	366	1317	3961	3727	1625	3381	4289	1462	330	47	20689
Inglaterra	51	25	81	193	380	437	382	721	458	250	54	82	3114
Itália	44	44	32	217	621	370	465	1126	705	334	29	58	4045
Holanda	10	62	16	86	178	144	177	110	169	88	8	14	1062
Alemanha	34	23	163	462	722	334	230	298	730	472	70	21	3559
Bélgica	2	50	4	132	148	57	17	20	176	68	32	2	708
Países Nórdicos	0	2	137	112	194	59	43	47	139	106	14	2	855
E.U.A.	69	97	342	294	646	445	578	329	676	568	315	138	4497
Canadá	2	33	47	44	74	62	96	42	211	141	8	4	764
Brasil	656	469	474	720	1028	873	1370	975	1422	1528	479	632	10626
Japão	633	665	525	482	546	421	204	306	292	434	808	562	5878
Outros Países	176	210	353	377	682	445	343	552	1153	717	173	46	5227
<b>Total de Estrangeiros</b>	<b>1991</b>	<b>2589</b>	<b>4922</b>	<b>9270</b>	<b>12697</b>	<b>10098</b>	<b>8992</b>	<b>14599</b>	<b>14794</b>	<b>9036</b>	<b>3295</b>	<b>3103</b>	<b>95386</b>
Portugal	667	582	2223	1673	1748	1825	3483	4383	2202	1611	1079	2213	23689
<b>TOTAL</b>	<b>2658</b>	<b>3171</b>	<b>7145</b>	<b>10943</b>	<b>14445</b>	<b>11923</b>	<b>12475</b>	<b>18982</b>	<b>16996</b>	<b>10647</b>	<b>4374</b>	<b>5316</b>	<b>119075</b>

**Tabela 3.1:** Número de Visitantes Atendidos no Posto de Turismo de Óbidos em 2010<sup>86</sup>

Tem surgido uma forte aposta por novos empresários na criação de empresas culturais centradas nos eventos. Em 2009 o município de Óbidos liderou o programa URBACT II da União Europeia (Clusters Criativos em Áreas Urbanas de Baixa Densidade), um programa cujo objectivo é ajudar empresas e municípios a atrair tecnologia e indústrias criativas aos pequenos meios urbanos, visto estes serem um potencial factor de atracção de turistas.<sup>87</sup>

Além de Óbidos, este programa envolveu as cidades europeias de Reggio Emília, Catanzaro (Itália), Mizil (Roménia) e Enguera (Espanha). De acordo com responsáveis deste projecto,

<sup>86</sup> Dados facultados pela Óbidos Patrimonium.

<sup>87</sup> Cf. Paula Cabral y Ana María Ferreira, *Viver Óbidos: criatividade e turismo*.

actualmente as cidades criativas estão associadas às grandes metrópoles como Lisboa, Berlim ou Madrid, mas deve-se tentar exportar atributos urbanos para o meio rural, como a qualidade de vida, acessibilidades, tecnologia e talentos. A classe criativa não tem que viver exclusivamente na grande cidade, pois poderá existir um pólo de atracção destes talentos em localidades como Óbidos.

Para que isto aconteça, afirmam que há que “re-inventar” o turismo, com resorts de qualidade aliados à vida cultural da região e fazer uma politica de atracção de talentos das grandes metrópoles para Óbidos.

Os eventos que ocorrem como o Festival do Chocolate, Mercado Medieval ou o Festival da Opera, têm funcionado como grandes atracções de talentos à vila.

### **3.6) Procura da autenticidade**

O turismo pode ser visto enquanto performances, processos interactivos dependentes dos actores participantes, em que uns interpretam o que os outros representam, inseridos num determinado contexto, o chamado espaço turístico.

Tais performances estão na origem das formas pelas quais os turistas verbalizam e materializam visualmente o sentido, a autenticidade e constróem uma realidade.

O conceito de autenticidade, que surge na obra de Dean MacCannell<sup>88</sup>, motivava a deslocação de um turista tendo em vista o desejo de experimentar, de viver “interacções autênticas” com outros, ao longo da qual poderia aceder a um modo de vida quotidiano e a um ambiente diferente.

Tratava-se de uma motivação por parte dos turistas que em certa medida os levava a reclamar um tipo de autenticidade, o qual era definido através de uma interpretação precisa do conceito, isto é, verdadeiro, genuíno. No desejo de comprar objectos “autênticos”, estes deveriam ser exclusivamente adquiridos em vendedores “autênticos”.

Ainda de acordo com MacCannell, o turista procuraria assim o acesso à vida “autêntica” dos habitantes locais. Contudo, nunca conseguia atingir esse objectivo, dado que, tal facto

---

<sup>88</sup> Cf. Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999.

aconteceria sempre longe do olhar dos visitantes. Desta forma, o turista teria só acesso a uma experiência desprovida de autenticidade, apenas sendo-lhe garantido o acesso ao autêntico com objectivos turísticos e comerciais, uma “autenticidade encenada.”<sup>89</sup> tal como o caso de Óbidos.

Os turistas personificam a busca da autenticidade, sendo esta busca uma versão moderna da preocupação humana e universal com o sagrado. O turista é como um peregrino contemporâneo, procurando autenticidade noutras “épocas” e noutros “lugares”, distanciados da sua vida quotidiana. Será o que procuram em Óbidos? São fascinados pelas “vidas reais” dos outros que de certa forma possuem uma realidade difícil de descobrir nas suas próprias experiências.<sup>90</sup>

Urry afirma que:

a motivação principal dos turistas é a procura genuína da autenticidade, como experiência espontânea e culturalmente enriquecedora, numa sociedade saturada de artificialismo (...) mas a artificialização dos ambientes e os arranjos (turísticos e promocionais) dos lugares impedem o turista de definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores (autênticas e vernaculares) e as regiões de fachada (encenadas e artificiais) dos ambientes sociais ou naturais que visita<sup>91</sup>

A autenticidade procurada pelo turista e vivida pelo residente não tem necessariamente que coincidir com a materialidade forjada numa área. Tem mais a ver com a forma como uma experiência ou artefacto são apresentados, com que valores admiráveis se contemplam e com que estética são expressos, do que com a “coisificação” da experiência e do próprio artefacto.

A experiência é real e autêntica quando quem a “vive” assim o considera. Pode-se acrescentar também a ansiedade dos visitantes no sentido de consumir, partilhar e apropriar-se simbolicamente desse elemento do património ou cultura.

---

<sup>89</sup> cf. Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999.

<sup>90</sup> Cf. Urry, *O Olhar do turista*.

<sup>91</sup> Carlos Fortuna, *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Oeiras: Celta, 1999. p.62.

A autenticidade não só é determinada por aquilo que consumimos, o produto cultural, mas também os processos culturais em que o consumidor participa desde que planifica a sua viagem.<sup>92</sup>

Uma outra proposta acerca da autenticidade é argumentada por Ning Wang<sup>93</sup>. Este autor propõe uma “existential authenticity”<sup>94</sup> que a seu ver proporciona explicações para uma série de situações de autenticidade no turismo. Para este autor e segundo Maria Santos, o tema da autenticidade pode ser distinguido de duas formas diferentes - uma referente às experiências turísticas e outra aos objectos turísticos:

Estes dois tipos de autenticidade envolvem a vertente autêntica, ou não, dos objectos turísticos, enquanto a experiência existencial envolve sentimentos pessoais ou intersubjectivos activados pelo processo liminar das actividades turísticas. Neste estado de liminaridade, as pessoas sentem-se mais livres, mais autênticas, simplesmente porque estão a vivenciar actividades extra-ordinárias, fora dos constrangimentos da sua vida quotidiana. A experiência autêntica seria então aquela em que os indivíduos estariam em contacto com os seus “*real*” selves que segundo Selwyn (citado por Wang 1999), englobaria duas dimensões: uma, a experiência de um mundo “real”, que equivaleria a uma “autenticidade como conhecimento” (*knowledge*) e denominar-se-ia “autenticidade fria”; e outra, a experiência de um *self* “real” que relacionar-se-ia com uma “autenticidade como sentimento” (*feeling*) e nomear-se-ia “autenticidade quente”. (...) O ponto-chave em debate, no entanto, é que a autenticidade não é uma questão de preto ou branco, mas envolve um espectro muito mais alargado, rico em cores ambíguas. Aquilo que é classificado como inautêntico ou como autenticidade encenada por especialistas, intelectuais ou elites, pode ser experienciado como autêntico e real a partir de uma perspectiva *emic* – pode ser exactamente esta a forma como os turistas de massa experienciam a autenticidade.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Cf. Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p.179

<sup>93</sup> Ning Wang, «*Rethinking authenticity in tourism experience*», *Annals of Tourism research*, 1999, p.349-370.

<sup>94</sup> Ning Wang, «*Rethinking authenticity in tourism experience*», *Annals of Tourism research*, 1999, p.349-350.

<sup>95</sup> Maria Santos, «*Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório*» (Tese de Mestrado, Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009), p.14-15.

Nas vilas ou cidades históricas, os centros antigos são objecto da presença de turistas e excursionistas. Regista-se não só uma concentração mais significativa como um uso mais intenso. Óbidos não foge à regra. Para além da oferta cultural oferecida, existe também um conjunto de eventos como grandes festas ou feiras, como o caso de recriações históricas feitas no castelo ou do mercado medieval, que oferece durante o seu decorrer uma “atractividade maior que aquela que resulta da oferta turístico-cultural permanente. No entanto, estas iniciativas apresentam-se, com frequência, com um carácter temporário.”<sup>96</sup>

Este género de recriações históricas, ocorrem hoje em dia em diversas localidades espalhadas de norte a sul de Portugal, cujo propósito será a “rememoração de eventos que perderam o seu valor de uso, como é o caso de mercados e feiras medievais, as quais ocorrem em castelos, praças ou outros locais de marcada expressão histórica e, integrados, quantas vezes, em programas de festas locais.”<sup>97</sup> É frequente encontrar nestes eventos um ambiente pseudo-histórico. É também notória a participação de habitantes locais, em encenações históricas, procissões ou apenas como figurantes. São um tipo de iniciativas que tem crescido a um bom ritmo, como é

o caso de Castro Marim onde, por iniciativa da respectiva Câmara Municipal, têm sido organizados os “Dias Medievais”, iniciativa essa que já foi objecto de diversas edições (...) outras feiras têm vindo a ser realizadas como são o caso de Lamego, Montemor-o-Novo, Óbidos e Santa Maria da Feira, entre outros.<sup>98</sup>

Richard Handler e Eric Gable<sup>99</sup> foram pioneiros na estudo das recriações históricas. Estes autores estudaram o Colonial Williamsburg Museum no estado da Virgínia, Estados Unidos da América. O Colonial Williamsburg District é composto por cerca de 500 edifícios, dos quais 88 serão originais. O museu apresenta de uma forma patriótica a história da América.

---

<sup>96</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p185.

<sup>97</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p186.

<sup>98</sup> Elsa Peralta e Marta Anico, eds., *Patrimónios e Identidades, Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, 2006. p188.

<sup>99</sup> Eric Gable e Richard Handler, «*After Authenticity at an American Heritage Site*», *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 3. (Sep., 1996), p.568-578.



Mostra aos seus visitantes como a “colonial Virgínia was really like”<sup>100</sup>. Segundo o próprio museu, o “Colonial Williamsburg intends to be experienced as an objective correlate of an American national identity”<sup>101</sup>.

Muitos dos seus visitantes comparam-no à Disneylândia mas este não se assume como tal, “because it presents «the real past» rather than one that is made up”<sup>102</sup>, ou seja, o museu é real e a Disneylândia é uma “farsa”.

O museu afirma “vender” autenticidade, vende uma “living history” (Handeler e Gable, 1996) ao seu público, por ser um local histórico real e não um parque temático. Na Disneylândia tudo não passa de encenações, um mundo de fantasia inautêntico. O Williamsburg mostra de forma “real” um momento da história dos EUA durante o período colonial do século XVIII, através das suas exposições ou recriações históricas de batalhas e outros eventos.

No caso em estudo, este tipo de “performances culturais, torna-se absolutamente central nas representações sociais que as comunidades fazem de si próprias, nomeadamente através destas formas de revisitação patrimonialista que são as recriações históricas”<sup>103</sup>. Estas recriações históricas têm o propósito de recriar momentos de um passado distante através de actos performativos, “tais como: animações em centros históricos, recriações de batalhas e combates em lugares memoriais”<sup>104</sup> tal como se passou este ano em Óbidos com a recriação do “assalto ao Castelo de Óbidos”, em que segundo informações da página da Câmara Municipal de Óbidos, milhares de pessoas puderam assistir à recriação da conquista de Óbidos pelas tropas de D. Afonso Henriques aos árabes, uma batalha que se travou no dia 11 de Janeiro de 1148 e foi recriada na Cerca do Castelo, onde no meio de muita animação, os visitantes acabaram por ter tido uma lição de história ao vivo (Handeler e Gable, 1996).

“As recriações históricas assumem papéis importantes ao nível da relação património / território, e por isso mesmo a emergência e a efervescência de eventos desta natureza tem

---

<sup>100</sup> Eric Gable e Richard Handler, «*After Authenticity at an American Heritage Site*», *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 3. (Sep., 1996), p.571.

<sup>101</sup> Eric Gable e Richard Handler, «*After Authenticity at an American Heritage Site*», *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 3. (Sep., 1996), p.568.

<sup>102</sup> Eric Gable e Richard Handler, «*After Authenticity at an American Heritage Site*», *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 3. (Sep., 1996), p.570.

<sup>103</sup> Raposo, Paulo. *Performance, Turismo e Passado Recriações Históricas em Portugal*, p.7.

<sup>104</sup> Raposo, Paulo. *Performance, Turismo e Passado Recriações Históricas em Portugal*, p.13.

vindo a ser promovida pelas municipalidades e pelo poder local e regional, numa evidente manifestação de afirmação de narrativas identitárias e de singularidades culturais<sup>105</sup>.

Eventos emblemáticos como o mercado medieval de Óbidos, remetem para a construção de um “passado diluído em cenografias, máquinas e efeitos de cena e performances teatrais que tornam o passado um país estrangeiro e labiríntico.”<sup>106</sup>

Quem visita Óbidos à procura uma autenticidade medieval, poderá estar a procurá-la de uma forma errada. Medieval é de facto apenas o castelo, onde hoje se encontra a pousada. O resto é tudo fruto de uma reconstrução após o sismo de 1755, o qual danificou grande parte da vila incluindo as muralhas.



**Figura 3.6:** Limite da área fortificada<sup>107</sup>

Desde 308ac que no sitio da vila existia um povoado. Por este local passaram os Celtas, Romanos, Alados, os Visigodos e os Árabes até à conquista portuguesa em 1148. Foi a partir desta data que se verificou um maior desenvolvimento do local.

<sup>105</sup> Raposo, Paulo. *Performance, Turismo e Passado Recriações Históricas em Portugal*, p.15.

<sup>106</sup> Raposo, Paulo. *Performance, Turismo e Passado Recriações Históricas em Portugal*, p.16.

<sup>107</sup> Imagem retirada do Google Earth, (acedido em 02-08-2011)

No início existia o castelo e um núcleo populacional à volta do castelo, que foi crescendo para sul. As muralhas foram construídas durante a 1ª dinastia e a porta da vila remonta ao ano de 1380 (D. Fernando).

Pode de facto dizer-se que a vila é medieval, mas há uma questão já referida que modifica este facto: o terramoto de 1755, que danificou praticamente todo o complexo à excepção da Capela de São Martinho, o único edifício que não sofreu danos consideráveis. Tudo o resto foi destruído sendo mais tarde alvo de reconstrução ou reparação.

Durante o séc. XVIII com a fundação das Caldas da Rainha e a extinção das Casas da Rainha, Óbidos passou ao esquecimento e no início do séc. XX estava ao abandono. Partes da muralha não existiam e muitas casas encontravam-se abandonadas ou degradadas.

Foi a Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais a partir de 1933 que decidiu dar início à recuperação de Óbidos. Recuperou-se assim todo o “ambiente medieval” da vila, apesar de não ser original, mas sim reconstruído.

Reconstruiu-se o ambiente histórico, recuperou-se o castelo e as muralhas e numa outra fase instalou-se a pousada no castelo. A pousada surge aqui porque existia a estalagem do Lidador, que tinha aberto portas em 1940, mas como esta necessitava obras de recuperação e com a recuperação do castelo, porque não passar a estalagem para o castelo? E assim foi, abandonou-se o edifício da estalagem e esta passou a ser uma pousada no castelo. A termo de curiosidade, estava previsto construir o museu do vinho onde hoje se situa a pousada.

Os visitantes chegarão à vila com a ideia de querer ver algo autentico, querem ver um monumento histórico e ver o que o castelo em tempos representou na nossa história, transportando-os desta forma para um ambiente medieval. Mas certamente muitos não saberão que tudo o que os rodeia foi reconstruído durante o Estado Novo e com o propósito da pousada (numa política de turistificação que tem portanto um cunho ideológico declarado - nacionalista e memorialista – e uma visão da história particular).

### **3.7) Representação turística de Óbidos a partir dos seus *souvenirs***

O objectivo deste ponto será o de tentar compreender: o que é oferecido e consumido nestas lojas “para turistas”? Como estes objectos “oferecem” e representam a vila de Óbidos?

Em determinados locais onde o turismo de massa predomina,

ocorre por vezes uma substituição do comércio especializado, com o surgimento de estabelecimentos para atender preferencialmente ao visitante, como, por exemplo, lojas de artesanato, restaurantes de comidas típicas e iniciativas empresariais vinculadas ao lazer. (...) A turistificação também se verifica no mercado informal, que passa a comercializar produtos de interesse dos visitantes que, por vezes, podem não interessar ao morador.<sup>108</sup>

Muitos desses produtos são os *souvenirs*, lembranças que o que o viajante traz no seu regresso a casa, os quais irão representar uma ligação material entre o lugar que visitou e o local para onde se destina o souvenir, que provavelmente será o seu apartamento. Representam também um testemunho da sua viagem ou servirão como lembranças para amigos ou familiares.

No interior da Vila de Óbidos encontram-se diversos estabelecimentos comerciais mas destacam-se as inúmeras e diversificadas lojas de *souvenirs* e lembranças.

---

<sup>108</sup> Anderson Pereira Portuguese, *Turismo, Memória e Património Cultural*. São Paulo: Roca, 2004. p.12–13.



*Figuras 3.7: Alguns exemplos de souvenirs vendidos nas variadas lojas de Óbidos. Repare-se que muitas destas peças nada têm a ver com Óbidos, como o caso de t-shirts alusivas à selecção portuguesa de futebol ou bolsas com a inscrição Algarve.*



**Figura 3.8:** *Turistas em busca de souvenirs*

As lembranças vão desde trabalhos em verga, cestos em vime, cerâmica, olaria tradicional, miniaturas, manta de retalhos e de trapos, azulejaria, miniaturas de portas tipicamente portuguesas, réplicas de objectos medievais e o bordado de Óbidos, criado em 1950 pela S<sup>ra</sup>. Maria Adelaide com 50 anos na altura. Um aspecto curioso deste bordado é que o mesmo é baseado no tecto da igreja de Sta Maria, e são os desenhos presentes no tecto da igreja que são representados no bordado de Óbidos. A S<sup>ra</sup>. Maria Adelaide quando estava a bordar colocava um espelho no chão de forma a poder reflectir os desenhos do tecto e desta forma transcreve-los para o tecido.

O exótico possui uma longa tradição na cultura europeia ocidental. O exótico é uma experiência de encontro em que o sujeito reconhece a existência do “outro” sem com este se confundir. No caso de Óbidos, este exótico será a procura de *souvenirs* aparentando uma atmosfera medieval.

A busca pelo exótico, encontra nas lojas de *souvenirs* em diferentes locais do mundo, a possibilidade da plena realização. Neste espaço, elementos culturais e eventos históricos são recombinaados em arranjos improváveis e transformados em mercadorias turísticas.

De alguns locais curiosos onde adquiri *souvenirs*, destaco algumas capitais europeias de países do leste europeu como Budapeste, Praga ou Chisinau, onde é possível reviver através

destes objectos o “passado socialista” destes países onde inscrições como CCCP (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) ou o símbolo da “foice-e-martelo” encontram-se gravados em peças ou acessórios de vestuário, porta-chaves, canetas, imanes para o frigorífico, moedas, postais, acessórios militares ou pratos, assim como as bonecas *Matryoshka*, que são também muito célebres em países do leste desde Moscovo a Praga, constituída por uma série de bonecas (normalmente 6 a 7), feitas quase sempre em madeira e pintadas com motivos complexos e coloridos como as que fotografei e apresento nas figuras em baixo:



*Figuras 3.9: Exemplos de souvenirs que nos “transportam para outras realidades”*

Óbidos oferece não só *souvenirs* de produtos locais mas também de quase todo o país. Além da tradicional ginja ou bordados, podemos encontrar galos de Barcelos ou loiça das Caldas da Rainha, assim como uma diversidade de bebidas e postais de outras partes do país.

Será que os objectos vendidos nestas lojas respondem à busca do turista pelo exótico encenando autenticidade? (MacCannell, 1999)

Em Óbidos encontram-se diversos objectos que remetem para o tempo medieval, sendo estes os que têm uma maior procura por parte dos visitantes, como confirmado por uma entrevistada, que apesar da crise que atravessa o sector, atestou que até “recentemente vendia bastantes machados medievais e bonecas feitas à mão, sendo a maior parte dos compradores espanhóis, brasileiros e ingleses. Compram muitas peças para decoração”<sup>109</sup>.

Todos procuram objectos diferentes do clássico porta-chaves, porcelanas, imanes, entre outros, sendo estes preferencialmente objectos que ao serem presenciados por qualquer pessoa, possa identificar o local (Óbidos) através de uma observação rápida, como por exemplo miniaturas medievais, desde machados, espadas, escudos, trajes, entre outros. Estas remeterão de forma mais ou menos “automática” o observador para o ambiente medieval, local esse que, tal como as imagens das figuras 3.6 nos transportam para o leste europeu, estes objectos medievais devem transportar quem os visiona para Óbidos.

### **3.8) Óbidos “vista” através da análise de imagens de fotologs:**

Este capítulo terá como intenção analisar a representação de Óbidos através da fotografia, ou seja, através da análise de mais de 900 imagens de diversos fotologs e sites de fotografia de viagens. Será feita uma análise particular destas imagens de forma a entender quais os aspectos a que os turistas dão mais importância.

A imagem, ou seja, a fotografia está presente nesta investigação como um auxílio para a pesquisa etnográfica. Ao olhar para uma imagem podem tirar-se imensas conclusões e esta serve também como testemunho e apoio para futuras investigações. O meu conhecimento

---

<sup>109</sup> Comerciante de 54 anos natural das Caldas da Rainha, sexo feminino.



empírico em fotografia, foi adquirido ao longo dos últimos 10 anos por meio de viagens por diversos países, das quais captei mais de 40000 fotografias.

A vantagem de uma imagem ao ser captada hoje poderá ser analisada no futuro por qualquer pessoa. É como se um momento particular no espaço e tempo ficasse "congelado" num pedaço de papel (momento esse que poderá não voltar a repetir-se).

Uma imagem é condicionada por diversos factores, dos quais destaco os principais:

O enquadramento – que “corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objectiva”<sup>110</sup>.

O ângulo – “cuja escolha é determinante, uma vez que reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico”<sup>111</sup>.

O tipo de objectiva – uma objectiva com uma grande abertura permite ao fotógrafo obter imagens nítidas desde o primeiro plano ao infinito, ideal para paisagens. Se a abertura for pequena focará o objecto e desfocará todo o resto da imagem, esta ideal para pormenores.

A composição – que “tem um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem”<sup>112</sup>. Para a composição, por norma segue-se a regra dos três terços, que consiste em dividir a imagem em 9 quadros, desenhando 2 linhas horizontais e duas verticais imaginárias, colocando nos pontos de cruzamento o assunto que se deseja destacar.

Algumas das questões que proponho investigar através desta análise será a forma como os turistas constroem a imagem da vila a partir das imagens que captam no tour.

Além do trabalho de campo e de entrevistas a comerciantes, utilizei como fonte de dados as imagens captadas pelos visitantes nos seus passeios pela vila, que posteriormente colocaram em sites na internet.

---

<sup>110</sup> Joly, Martine. 2008, *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70. p.109

<sup>111</sup> Joly, Martine. 2008, *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70. p.109

<sup>112</sup> Joly, Martine. 2008, *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70. p.112

## O Turismo em Óbidos

Como já foi referido anteriormente, Óbidos recebe em média 1,5 milhões de visitantes por ano, dos quais muitos deles colocam as suas imagens nos milhares de sites e blogs de fotografia como: <http://www.flickr.com>, <http://olhares.aeiou.pt> ou <http://www.fotolog.com> (estes foram os escolhidos para esta análise).

Optei por escolher aleatoriamente 10 autores com páginas dedicadas exclusivamente a Óbidos e aos eventos, num total de 984 imagens. Através da análise das imagens, pude concluir que os aspectos mais fotografados foram:

Ruas, casas e recantos: 273 fotos;	Festival do chocolate: 151 fotos;
Desportos náuticos na Lagoa: 124 fotos;	Vila Natal: 92 fotos;
Lagoa: 58 fotos;	Pormenores a candeeiros: 55 fotos;
Castelo: 54 fotos;	Pormenores de bordados: 52 fotos;
Mercado medieval: 47 fotos;	Via Sacra: 22 fotos;
Paisagem: 22 fotos;	Flores: 19 fotos;
Chaminés: 9 fotos;	Azulejos: 4 fotos;
Estação C.P.:1 foto;	<i>Souvenirs</i> : 1 foto.

É de salientar que grande parte das imagens captadas são na sua maioria do casario e das ruas. Este será o tipo de imagem mais comum porque é através das ruas principais que os guias conduzem os grupos de turistas. Não existe qualquer retrato a habitantes locais. Aliás, os únicos retratos existentes são exclusivamente dos eventos temáticos como o mercado medieval, e que na sua maioria era composto por imagens de figurantes que participavam no evento.



**Figuras 3.10:** Alguns exemplos de imagens pouco fotografadas pelos turistas: conjunto de souvenirs na imagem da esquerda <sup>(a)</sup> e à direita um pormenor do relógio da estação ferroviária de Óbidos <sup>(b)</sup>.<sup>113</sup>

Esta questão dos retratos (e na minha opinião poderá ser uma das causas de não existir retratos a habitantes locais) deixa no ar a questão da ética, ou seja, até que ponto alguém terá o direito de fotografar outro sem a sua autorização? Qual a finalidade das imagens? Serão para recordação, colocar em blogues ou sites de fotografia com o intuito de as vender? José silva Ribeiro destaca que “convém não esquecer que a presença da câmara e a sua visibilidade não suscitam apenas interrogações e problemas de natureza metodológica e epistemológica, mas também ética e jurídica. A sua utilização não poderá nunca ser feita sem o consentimento informado das pessoas filmadas” ou fotografadas<sup>114</sup>.

Outra questão mais relevante talvez que deixo em aberto e que noutra fase de estudo poderia ser interessante para analisar, seria se os turistas pedem para fotografar nos quintais ou até no interior das casas típicas da vila e que relações sociais são criadas entre o turista-fotógrafo e o habitante local. Isto porque ao contornar a vila pelas suas muralhas, deparei-me com diversos pátios e pequenos quintais com jardins muito interessantes do ponto de vista imagético.

<sup>113</sup> «Imagens Flickr», Disponível em: <sup>(a)</sup> <http://www.flickr.com/photos/wikay/3269505985/>

<sup>(b)</sup> <http://www.flickr.com/photos/battilani/4964949479/>.

<sup>114</sup> Ribeiro, José da Silva. *Antropologia visual – da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. p.109

Apesar de não ter informação suficiente sobre estes temas, uma das entrevistadas<sup>115</sup> mostrou-se muito agradada com o facto de um turista de nacionalidade brasileira, aquando numas compras no seu estabelecimento, lhe ter pedido a morada e para seu espanto, viria a receber mais tarde do Brasil algumas fotografias que esse turista havia tirado no seu estabelecimento. Desde aí, segundo afirma, continuam a trocar correspondência e o próprio turista disse caso surja oportunidade de voltar, que certamente voltará a Óbidos.

A forma como os passeios ou tours são organizados, parecem-me influenciar a forma como os turistas retratam a vila através das suas fotografias.

É provável que antes do tour o turista leve uma ideia pré-concebida do que vai ver, ou pelas imagens fornecidas pela agência nos panfletos publicitários, imagens dos guias de bolso ou através de uma pesquisa na internet, o que o levará a uma tendência de dirigir mimeticamente o olhar para locais que lhe são já familiares e “copiar” as imagens vistas na publicidade - na sua maioria são imagens das duas ruas principais. Apesar de pessoalmente não ter tido a experiência da visita à vila através de um agente turístico, mas aproveitando a experiência de outras ocasiões em que recorri a este tipo de operadores, é muito provável que os agentes turísticos nacionais construam uma imagem da vila para “vender o seu produto”, que no final poderá ou não corresponder às expectativas criadas pelo turista ou coincidir com uma visita previamente “imaginada”.

Ao observar uma imagem deve-se ter em especial atenção a composição desta, há que observar o elemento que compõe a imagem e de que forma está representado, ou seja, se esses elementos estão em cima, em baixo, à esquerda ou à direita. Desta forma ao observar as imagens colocadas em sites é notório que em certas imagens não há uma preocupação a nível da composição da imagem. É o típico “apontar, disparar e está a foto criada”.

Por exemplo na maior parte das fotografias de retratos analisadas, independentemente de uma certa liberdade criativa, a pessoa retratada encontra-se no centro da imagem, o que segundo a regra dos três terços não deveria acontecer. O elemento humano deveria sim estar descentrado, se possível a um dos cantos da imagem.

---

<sup>115</sup> Comerciante de 68 anos residente em Óbidos, sexo feminino.

Quanto a pormenores, analisando imagens de chaminés, pode observar-se que estas contêm informação a mais, isto porque não foi fotografado apenas o pormenor da chaminé mas sim tudo o que a rodeia, como se verifica na imagem seguinte:



Neste caso a presença de toda a vegetação na parte inferior da imagem, não adiciona nenhuma informação ao pormenor em destaque, visto que o interesse seria apenas a chaminé. Em muitos destes casos a informação em excesso apenas serve para dispersar o olhar do observador.

*Figura 3.11: Pormenor fotografado por turistas.*<sup>116</sup>

### **3.8.1 – Avaliação de imagens:**

Utilizando uma tabela de um artigo de Miriam Paula Manini intitulado “Análise Documentária de Fotografias”<sup>117</sup> podemos perceber de que forma são fornecidas algumas categorias e variáveis para a análise de uma imagem:

---

<sup>116</sup> Imagem disponível em: <http://www.flickr.com/photos/battilani/4965551594/in/photostream>

<sup>117</sup> Miriam Manini, «Análise Documentária de Fotografias» p.91-92

## O Turismo em Óbidos

RECURSOS TÉCNICOS:	VARIÁVEIS:
Efeitos especiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fotomontagem</li> <li>- estroboscopia</li> <li>- alto-contraste</li> <li>- trucagens</li> <li>- esfumação</li> </ul>
Ótica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- utilização de objectivas (fish-eye, lente normal, grande-angular, teleobjectiva, etc.)</li> <li>- utilização de filtros (infravermelho, ultravioleta, etc.)</li> </ul>
Tempo de Exposição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- instantâneo</li> <li>- pose</li> <li>- longa exposição</li> </ul>
Luminosidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- luz diurna</li> <li>- luz noturna</li> <li>- contraluz</li> <li>- luz artificial</li> </ul>
Enquadramento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- enquadramento do objeto fotografado (vista parcial, vista geral, etc.)</li> <li>- enquadramento de seres vivos (plano geral, médio, americano, close, detalhe)</li> </ul>
Posição da câmara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- câmara alta</li> <li>- câmara baixa</li> <li>- vista aérea</li> <li>- vista submarina</li> <li>- vista subterrânea</li> <li>- microfotografia eletrônica</li> <li>- distância focal (fotógrafo/objeto)</li> </ul>
Composição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- retrato</li> <li>- paisagem</li> <li>- natureza morta</li> </ul>
Profundidade de Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- com profundidade: todos os campos fotográficos nítidos (diafragma mais fechado)</li> <li>- sem profundidade: o campo de fundo sem nitidez (diafragma mais aberto)</li> </ul>

**Tabela 3.2:** Tabela de recursos técnicos e variáveis para a análise fotográfica

Optei por usar esta tabela como base de auxílio para a análise das imagens dos blogues, sites de fotografia ou fotologs, escolhidos para este subcapítulo. Utilizando apenas alguns dos recursos técnicos desta tabela como referencial de análise para as imagens dos 10 autores escolhidos aleatoriamente, como já fora referido no início deste capítulo, com páginas dedicadas exclusivamente a Óbidos e aos eventos, (um total de 984 imagens) não foram postadas imagens com qualquer tipo de efeitos especiais. Apenas um número muito reduzido de fotógrafos utilizou máquinas com lentes do tipo grande angular, sendo este um tipo de lente pouco comum, mas que oferece um ângulo muito alargado, sendo ideal para fotografia urbana. O tempo de exposição é instantâneo, não existindo longas exposições. As imagens foram na sua esmagadora maioria tiradas ao “nível dos olhos” – câmara alta.

Quase todas as fotos, com exceção das imagens dos eventos, permitem perceber que se trata de Óbidos. Mais de 50% destas foram captadas nas ruas principais, sendo as restantes panorâmicas captadas no cimo das muralhas, de forma a “apanhar” uma perspectiva global da vila. Pormenores arquitectónicos ou de flores também são existentes, embora se encontrem em número reduzido. São raras as imagens de locais recônditos da vila.

Destes 10 autores que serviram de base para a análise de imagens, todos têm em comum imagens das ruas principais, largo e igreja de Santa Maria e panorâmicas da parte superior das muralhas.

A julgar pelas imagens observadas, estes autores não deverão utilizar a fotografia de uma forma profissional, pois como já foi dito, não há um cuidado estético na escolha dos enquadramentos. Diria que serão turistas com uma máquinas “compactas” e que apenas pretendem registar o momento para mostrar a amigos e colocar nas suas páginas de internet. Mesmo sendo uma vila bastante cenografada, todos captam as imagens de uma forma muito idêntica, tanto da arquitectura ou ruas da vila, assim como dos eventos.

Na sua maioria, as imagens fotografadas pelos visitantes, mostram uma vila bem arranjada e tranquila, se bem que grande parte são fotografias panorâmicas captadas a partir da muralha junto à pousada, realçando principalmente os telhados do casario, tal como é visível na figura 3.2. Todos os 10 autores escolhidos possuem pelo menos uma destas imagens, sendo a “marca” característica” da vila. Parece-me que quem visita Óbidos tem que levar uma imagem destas. Será a imagem “standard” da vila.

Além da análise de imagens, escolhi também acompanhar o tour de alguns grupos turísticos, durante o qual pude averiguar que grande parte (se não a maioria) dos tours guiados percorre as duas principais ruas da vila, não se aventurando para ruas mais recônditas. Os tours iniciam-se junto às portas da vila, passam pela Igreja de Santa Maria terminando junto à pousada, fazendo depois o percurso inverso por outra rua. Observando os turistas do grupo é curioso o facto de que quando um faz uma paragem para fotografar um pormenor, uma rua, uma flor, etc. os que o seguem param e fotografam o mesmo objecto, como se tivessem a “obrigação” de fotografar o mesmo.

Nas visitas que efectuei à vila com a intenção de a fotografar, observei que muitas ruas ou becos não são visitados pelos turistas. Aliás, em pleno mercado medieval, as duas ruas principais estavam bem compostas de turistas enquanto as ruas mais afastadas (junto à muralha) onde não existe comércio estavam completamente vazias. Algumas delas estão ao “abandono”. Como fotografo, estas ruas parecem-me ter potencial imagético, mas talvez por não existir comércio, por falta de indicações ou ainda por não fazerem parte dos itinerários prescritos pelos agentes turísticos e “regulados” pela legislação municipal relativa ao território “patrimonializável e turistificado”, a meu ver estes poderão ser os motivos para não atraírem ninguém.

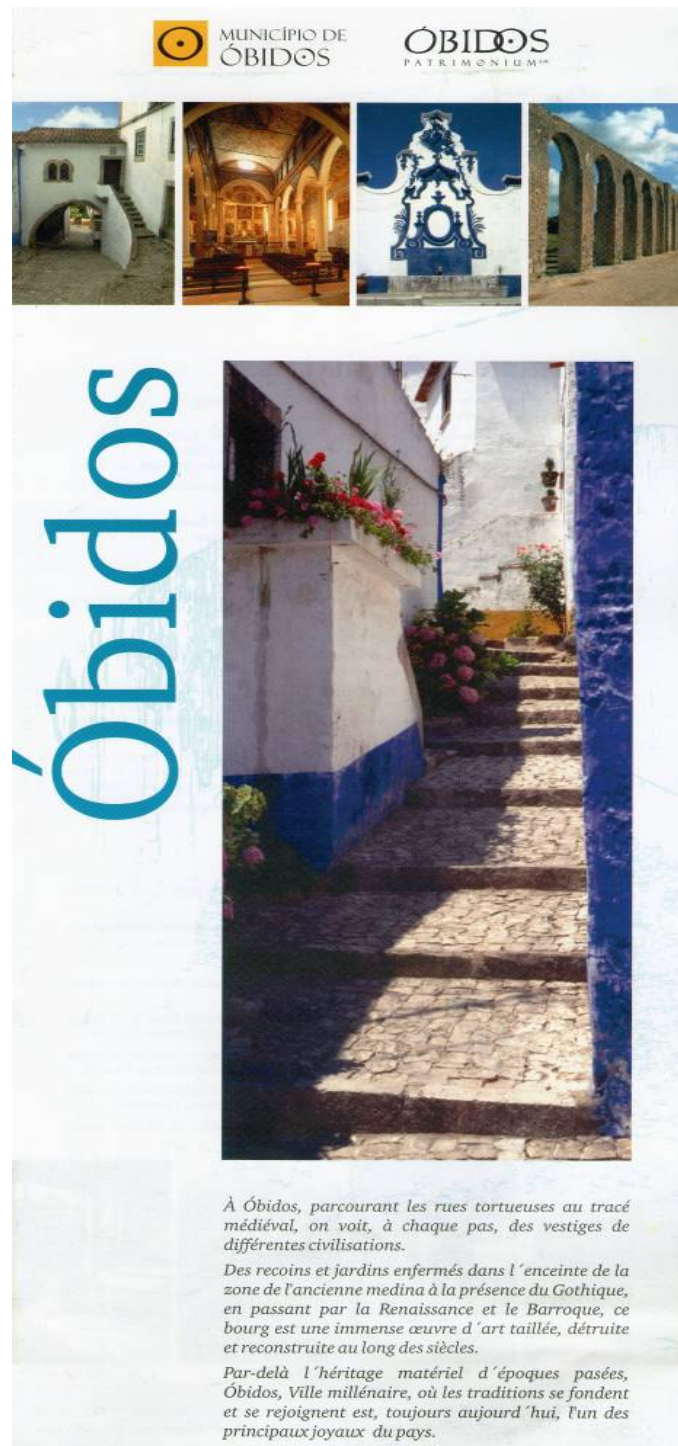
Obviamente poderá também resultar de uma estratégia dos operadores turísticos mostrar apenas as ruas principais, até porque as visitas têm o tempo contado, isto porque na maioria são excursionistas que permanecem em Óbidos apenas o tempo necessário para a visita.

É perceptível a coincidência entre as imagens oferecidas nos panfletos dos promotores turísticos (como no exemplo da figura 3.12) ou páginas de internet que promovem o turismo da vila e as imagens obtidas “in loco” pelos visitantes, sendo muito comum encontrar imagens semelhantes como o interior da igreja, panorâmica do castelo captada a partir da cerca do castelo, ruas estreitas ou o casario fotografado a partir da muralha junto à pousada (como nas figuras 3.3 - página 50 e 3.5 - página 63).



## O Turismo em Óbidos

Tomando novamente como exemplo as imagens sobre Óbidos depositadas no site <http://www.flickr.com> (apresentadas na parte 3.8), é possível comprovar essa coincidência de locais fotografados para apresentação publicitária ou turística e as imagens obtidas por visitantes.



**Óbidos**

À Óbidos, parcourant les rues tortueuses au tracé médiéval, on voit, à chaque pas, des vestiges de différentes civilisations.

Des recoins et jardins enfermés dans l'enceinte de la zone de l'ancienne medina à la présence du Gothique, en passant par la Renaissance et le Baroque, ce bourg est une immense œuvre d'art taillée, détruite et reconstruite au long des siècles.

Par-delà l'héritage matériel d'époques passées, Óbidos, Ville millénaire, où les traditions se fondent et se rejoignent est, toujours aujourd'hui, l'un des principaux joyaux du pays.



*Figura 3.12: Na página anterior, capa de um panfleto promocional do Município de Óbidos obtido no Posto de Turismo. Nesta página, o castelo de Óbidos<sup>118</sup>*

Estas imagens promocionais contidas nos folhetos acabam de certa forma por condicionar o olhar do turista fazendo com que este fotografe o “postal” de apresentação da vila, ou seja, as imagens que observamos nos panfletos dos promotores turísticos e através das quais reconhecemos de imediato que local se trata. A própria pressão (e tempo limitado) da visita guiada condiciona a liberdade do turista em fotografar o que está por “de trás” do percurso pré-estabelecido.

---

<sup>118</sup> Imagem retirada do caderno da Edição n.º 1964 de 19 de Junho de 2010 do jornal Expresso, p.60-61

## Capítulo 4

### Conclusão

Esta pesquisa cujo tema incidiu sobre o turismo, aborda o caso do turismo na vila de Óbidos, ou seja, a forma como esta localidade nas últimas décadas se transformou numa espécie de local de peregrinação turística.

Além da utilização de bibliografia específica ao tema, foram elaboradas entrevistas, observação participante na vila com e sem eventos, com as quais pude averiguar de que forma o turismo tem evoluído nesta vila nos últimos anos, assim como os inconvenientes que o aumento de turistas trouxeram à vila e à sua população.

Foram identificados alguns prós e contras do elevado fluxo turístico à vila assim como dos eventos aqui realizados ao longo do ano.

Foi utilizado o recurso à imagem neste estudo, sendo que esta pareceu-me ser uma ferramenta de auxílio na pesquisa bastante útil, não apenas pela informação que uma imagem transmite e que mais tarde será utilizada como fonte de dados, mas também por levar à produção de dados mais fidedignos e que poderão ser analisados em qualquer momento.

Apesar de não ter oportunidade para explorar extensivamente o tema, por limitação de tempo e texto, tentei explorar os temas que me pareceram os essenciais para este estudo.

Ficou por implementar um exercício com o auxílio de imagens que consistiria em abordar turistas com imagens da vila, de forma a que estes pudessem comentar o que as imagens lhes transmitiam.

Uma outra dificuldade sentida ao longo desta investigação, foi durante as entrevistas a comerciantes, pois nem sempre a disponibilidade destes era total, existindo situações em que a entrevista era interrompida a meio, desviando-se por vezes do assunto.

Como já referido, o objectivo inicial proposto seria por um lado entender de que forma a vila ao longo dos últimos tempos conseguiu tornar-se num polo de atracção turística, quer através da busca do turista por uma “autenticidade encenada” (MacCannell, 1976) ou a procura da vida “autêntica” de outras épocas através dos eventos produzidos para esse efeito, e por outro lado, com a utilização da fotografia, compreender os locais (ou temas) mais procurados fotograficamente pelos visitantes, que curiosamente, como referi, coincidem com a imagem

## O Turismo em Óbidos

de Óbidos promovida pelos agentes turísticos e pela municipalidade. Penso que este objectivo foi conseguido com várias abordagens dentro da temática do turismo e da imagem.

## Bibliografia

- Andrade, Rosane (2002) *Fotografia e Antropologia, olhares fora-dentro*. São Paulo: Estação Liberdade: EDUC.
- Barthes, Roland. (1984) *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Botton, Alain de. (2006) *A Arte de Viajar*. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote.
- Burns, Peter M. (2002) *Turismo e Antropologia. Uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- Corbin, Alain. (1989) *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Schwarcz.
- Corbin, Alain. (2001) *História dos tempos livres*. Lisboa: Teorema.
- Cunha, Licínio. (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª ed.. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Dubois, Philippe. (1992) *O Acto Fotográfico*. Lisboa: Ed. Vega.
- Edwards, Elizabeth ed., (1994) *Anthropology & Photography 1860-1920*. New Haven & London: Yale University Press & The Royal Anthropological Institute.
- Flusser, Vilém. (1998) *Ensaio Sobre a Fotografia*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Fortuna, Carlos. (1999) *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Oeiras: Celta.
- Giddens, Anthony (2005) *Capitalismo e Moderna Teoria Social*, 6ª ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Joly, Martine (2008), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.
- Lickorish, L.J. e Jenkins, C.J. (1997) *An Introduction to Tourism*. Butterworth Henemann.
- Lutz, Catherine A. & Jane L. Collins, (1993) *Reading National Geographic*, Chicago, The University of Chicago Press
- MacCannell, Dean. (1999) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Peralta. Elsa & Anico, Marta eds. (2006) *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta.
- Pierre-Jean Amar, (2011) *História da Fotografia*, Reimpressão da 2.a Edição revista. Lisboa: Edições 70.
- Ribeiro, José da Silva. (2004) *Antropologia visual – da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento.
- Sontag, Susan. (1986) *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Dom Quixote.
- Trindade, João. *Memórias históricas e diferentes apontamentos, acerca das antiguidades de Óbidos desde o ano 308 antes de Jesus Cristo até ao presente, tirados dos historiadores portugueses e espanhóis e manuscritos originais dos arquivos, de que se faz menção nestes apontamentos*. (1985) Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda / Câmara Municipal de Óbidos.
- Urry, John. (1996) *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel.
- Young, Michael W. (1998) *Malinowski's Kiriwina Fieldwork Photography 1915-1918*. London: University of Chicago Press.

## Artigos

- Biazus, Paula de Oliveira. Fotoetnografia da Biblioteca Jardim. *Horiz. antropol.* [online]. 2006, vol.12, n.25 [citado 2011-08-22], pp. 301-306 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832006000100018&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832006000100018&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0104-7183.
- Gable, Eric e Handler, Richard. After Authenticity at an American Heritage Site. *American Anthropologist, New Series*, Vol. 98, No. 3. (Sep., 1996), pp.568-578. Disponível em: [http://cvc.instituto-camoes.pt/cpc2007/patrimonio/bloco1/after\\_authenticity.pdf](http://cvc.instituto-camoes.pt/cpc2007/patrimonio/bloco1/after_authenticity.pdf) (Acedido em 21-08-2011)
- Jerónimo, Rita. Banhistas e banheiros: reconfiguração identitária na praia da Ericeira. *Etnográfica*, Vol. VII (1), 2003, pp. 159-169. Disponível em: [http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol\\_07/N1/Vol\\_vii\\_N1\\_159-170.pdf](http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_07/N1/Vol_vii_N1_159-170.pdf) (Acedido em 27-07-2011)
- Nascimento, Hermógenes & Silva, Valdenildo. (2009) Turismo Pós-Moderno: Dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável. *Holos*. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/258/263> (Acedido em 11-08-2011)
- Ning Wang, «Rethinking authenticity in tourism experience», *Annals of Tourism research*, 1999, p.349-370.
- Paula Cabral y Ana María Ferreira, Viver Óbidos: criatividade e turismo. Disponível em: [http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11\\_-\\_4.L\\_-\\_Viver\\_obidos\\_criatividade\\_e\\_turismo.pdf](http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11_-_4.L_-_Viver_obidos_criatividade_e_turismo.pdf) (Acedido em 06-08-2011)
- Raposo, Paulo. Performing Heritage: historical recreations as entertainment, ethic and heuristic processes, *Performing Heritage: Research into Practice International Conference*, Manchester, 2008 (Comunicação).
- Raposo, Paulo. *Performance, Turismo e Passado Recriações Históricas em Portugal*, Aula Aberta - Seminário CRIA ao Mestrado em Antropologia "Culturas em Cena e Turismo", Lisboa, 2008 (Seminário).
- Silva, Maria Cardeira da. The Moralization of Tourism. Sun, Sand and... Saving the World. *Etnográfica*. [online]. nov. 2007, vol.11, no.2 [citado 19 Agosto 2011], p.491-494. Disponível em: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65612007000200011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612007000200011&lng=pt&nrm=iso). ISSN 0873-6561. (Acedido em 09-06-2011)

## Teses

- Xerardo Pereiro, «Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica» (*Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife: UTAD, 2009), <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf>. (acedido em 19-02-2011)

- José Alberto Alexandre, «O turismo em Portugal: evolução e distribuição» (Universidade de Aveiro, 2001), <http://br.monografias.com/trabalhos2/turismo-portugal/turismo-portugal.shtml> (acedido em 14-06-2011)
- Paula Ganhão, «O Turismo Em Óbidos Durante o Estado Novo». Tese Mestrado, Lisboa: ISCTE, 2009
- Miriam Manini, «Análise Documentária de Fotografias» (São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2002), disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/es.php>. (acedido a 26-08-2011)
- Santos, Maria do Carmo. «Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório» (Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais: Universidade de Lisboa, 2009), Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/297>. (acedido em 20-07-2011)

## Sítios na Internet

- <http://www.enatur.pt> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.obidos.pt/> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.cm-obidos.pt> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.flickr.com> (Acedido a 10-06-2011)
- <http://www.fotoclubef508.com> (Acedido a 10-06-2011)
- <http://www.turismodeportugal.pt> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.colonialwilliamsburg.com/> (Acedido a 09-06-2011)
- <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rh/n153/a09n153.pdf> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.nationalgeographic.com/> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.rosings.com/first.html> (Acedido a 02-06-2011)
- <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/01/0127national-geographic-society-founded/> (Acedido a 02-06-2011)
- Revista Horizontes Antropológicos N.º 2 e 20 disponível em: <http://www6.ufrgs.br/ppgas/ha/PENT>, «Plano Estratégico Nacional do Turismo» (Turismo de Portugal, 2007), disponível em:
- <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf> (Acedido a 08-06-2011)
- PENT, «Plano Estratégico Nacional do Turismo, Versão 2.0» (Turismo de Portugal, 2011), disponível em:
- [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT\\_Revis%C3%A3o.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf) (Acedido a 08-06-2011)
- PENT, «Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para Revisão no Horizonte 2015» (Turismo de Portugal, 2011), p.24, disponível em:
- [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT\\_Revis%C3%A3o.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf) (Acedido a 08-06-2011)





## Anexos:

Anexo 1 – 1ª página do Panfleto publicitário da viagem do navio *Quaker City* em 1867 (Nova Iorque – Mar Mediterrâneo):

**EXCURSION**  
TO THE  
**Holy Land, Egypt, the Crimea, Greece,**  
AND  
INTERMEDIATE POINTS OF INTEREST.

BROOKLYN, February 1st, 1867.

THE undersigned will make an excursion as above during the coming season, and begs to submit to you the following programme :

A first-class steamer, to be under his own command, and capable of accommodating at least one hundred and fifty cabin passengers, will be selected, in which will be taken a select company, numbering not more than three-fourths of the ship's capacity. There is good reason to believe that this company can be easily made up in this immediate vicinity, of mutual friends and acquaintances.

The steamer will be provided with every necessary comfort, including Library and musical instruments.

An experienced physician will be on board.

Leaving New York about June 1st, a middle and pleasant route will be taken across the Atlantic, and passing through the group of Azores, St. Michael will be reached in about ten days. A day or two will be spent here, enjoying the fruit and wild scenery of these islands, and the voyage continued, and Gibraltar reached in three or four days.

A day will be spent here in looking over the wonderful subterraneous fortifications, permission to visit these galleries being readily obtained.

From Gibraltar, running along the coasts of Spain and France, Marseilles will be reached in three days. Here the steamer will remain eight days, giving ample time not only to look over the city, which was founded 600 years before the Christian era, and its artificial port, the finest of the kind in the Mediterranean, but to visit Paris during the great Exhibition; and the beautiful city of Lyons, lying intermediate, from the heights of which, on a clear day, Mont Blanc and the Alps can be distinctly seen. Passengers who may wish to extend the time at Paris can do so, and, passing down through Switzerland, rejoin the steamer at Genoa.

From Marseilles to Genoa is a run of one night. Ten days will be given here in which the excursionists will have an opportunity to look over this, the "magnificent City of palaces," visit the birthplace of Columbus, twelve miles off, over a beautiful road built by Napoleon I. From this point excursions may be made to Milan, Lakes Como and Maggiore, or to Milan, Verona, famous for its extraordinary fortifications, Padua, and Venice. Or if passengers desire to visit Parma, famous for Correggio's frescoes, and Bologna, they can by rail go on to Florence, and rejoin the steamer at Leghorn, thus spending about three weeks amid the cities most famous for Art in Italy.

From Genoa the run to Leghorn will be made along the coast in one night, and six days appropriated to this point in which to visit Florence; its palaces and galleries; Pisa, its Cathedral and "Leaning Tower," and Lucca and its baths, and Roman Amphitheatre; Florence, the most remote, being distant by rail about sixty miles.

From Leghorn to Naples, (calling at Civiti Vecchia to land any who may prefer to go to Rome from that point,) the distance will be made in about 36 hours; the route will lay along the coast of Italy, close by Caprera, Elba, and Corsica. Arrangements have been made to take on board at Leghorn a pilot for Caprera, and, if practicable, a call will be made there to visit the home of Garibaldi.

Eight days will be spent in Naples, in which Rome, [by rail] Herenlaneum, Pompeii, Vesuvius, Virgil's Tomb, and possibly the ruins of Paestum, can be visited, as well as the beautiful surroundings of Naples and its charming bay.

The next point of interest will be Palermo, the most beautiful city of Sicily, which will be reached in one night from Naples. A day will be spent here, and leaving in the evening, the course will be taken towards Athens.

*Quaker City* excursion prospectus, page 1 of a four-page folder. Mark Twain Memorial, Hartford, Connecticut (CtHMTH).

**Anexo 2** - Exemplo do questionário elaborado aos comerciantes:

É natural de Óbidos?

Como acha que tem evoluído o comércio:

Os produtos que vendem acha que são os procurados pelos turistas?

Adaptam a decoração da loja conforme as festas/feiras e eventos ao longo do ano?

O município faz algo para atrair turistas?

Existe alguma união entre os comerciantes locais?

O que acha das lojas venderem artigos iguais ou muito parecidos?

Nota que há mais turistas estrangeiros ou nacionais?

Tem sentido dificuldades nos últimos tempos?