



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

## DA PAISAGEM VINÍCOLA PARA A FESTA: TURISTAS E ANFITRIÕES NA FESTA DO VINHO DA MADEIRA

Noémi Marujo<sup>1</sup>  
Universidade de Évora/CIDEHUS  
[noemi@uevora.pt](mailto:noemi@uevora.pt)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Noémi Marujo (2017): "Da paisagem vinícola para a festa: turistas e anfitriões na festa do vinho da Madeira", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/festa-vinho-madeira.html>

### Resumo

As paisagens vinícolas expressam a cultura de um povo relacionada com a vinha e o vinho e funcionam, também, como um símbolo de identidade cultural que permitem a identificação das pessoas com o lugar. As paisagens vinícolas, em alguns casos, estão associadas aos festivais de vinho que procuram (re) interpretar os elementos simbólicos da existência social de uma comunidade. Os festivais de vinho podem ser um elemento valorizador do encontro entre turistas e anfitriões. O presente artigo pretende identificar formas de encontro entre turistas e anfitriões no espaço rural da Festa do Vinho da Madeira. Para atingir o objetivo optou-se pela observação direta.

**Palavras-chave:** Festivais de Vinho, Paisagens Vinícolas, Turistas, Anfitriões.

## TO THE WINE LANDSCAPE FOR THE FESTIVAL: TOURISTS AND HOSTS IN MADEIRA WINE FESTIVAL

### Abstract

The landscapes wineries express the culture of a people related to the vineyard and wine. They serve as a symbol of cultural identity that allows the identification of people with the place. The wineries landscapes, in some cases, are associated with wine festivals that seek to (re) interpret the symbolic elements of social existence of a community. Wine festivals can be a valued element of the encounter between tourists and hosts. This paper aims to identify ways of encounter between tourists and hosts in rural area of the Madeira Wine Festival. To achieve the goal we chose the direct observation.

**Keywords:** Wine Festivals, Wineries landscapes, Tourists, Residents.

<sup>1</sup> Professora da Universidade de Évora. Doutorada em Turismo. Adjunta da Direcção da Licenciatura em Turismo. Adjunta da Direcção do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos. Adjunta da Direcção do Departamento de Sociologia.

## **1-Introdução**

Os destinos turísticos são selecionados e contemplados pela sua paisagem urbana ou rural. “As paisagens são testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente e que, quando identificados e apropriados pelo viajante, despertam um renovado interesse no lugar visitado” (Silva, 2004:27). De facto, a paisagem é um elemento fundamental para o fenómeno turístico, ou seja, constitui uma das primeiras exigências do contacto do turista com o lugar visitado. Por isso, ela está no centro da atratividade dos lugares para o turismo (Cruz, 2002). A paisagem “representa o meio principal e mais durável de contacto entre o turista e o lugar prospetivo ou consumido” (Terkenli, 2004:382). Sublinhe-se, contudo, que o turismo não pode ser reduzido apenas ao objeto da paisagem. Ou seja, “...reduzir o turismo à mera questão da paisagem seria falseador demais” (Yázigi, 2002: 21). No entanto, uma paisagem cultural apresenta sempre factos históricos e, portanto, há uma relação entre turismo e paisagem que se estabelece através do ato de olhar o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre esses lugares (Marujo e Santos, 2012).

O turismo apropria-se, cada vez mais, das regiões vinícolas para identificar um destino e atrair turistas. Em alguns casos, é através das paisagens vinícolas e da realização das festas relacionadas com o vinho que os destinos se afirmam como uma imagem de marca para o consumo do turismo. De facto, as atividades turísticas ligadas à vinha e ao vinho constituem uma possibilidade não só para o desenvolvimento regional e local, mas também para promover o lugar como um destino turístico a ser consumido. Por outro lado, são uma forma das regiões preservarem a sua identidade cultural perante o processo da globalização.

As festas vinícolas englobam um conjunto de ações que se encontram enraizadas no espírito do lugar e, por isso, constituem uma reafirmação da identidade, da cultura de um povo. Refira-se que as iniciativas locais de resistência à globalização hegemónica estão “enraizadas no espírito do lugar, na especificidade dos contextos, dos atores e dos horizontes da vida localmente constituídos” (Santos, 2002:75) e, portanto, a paisagem vinícola de uma região, e as atividades culturais associadas a ela, funcionam em muitos casos como mecanismos valorizadores da história de uma sociedade. As características singulares de tais festas desperta, cada vez mais, no ser humano o desejo de vivenciá-las. Refira-se que os turistas contemporâneos procuram experiências autênticas, querem conhecer outras culturas e outras pessoas (Stankova e Vassenska, 2015).

O presente artigo pretende identificar formas de encontro entre turistas e anfitriões no espaço rural da Festa do Vinho da Madeira. Para atingir o objetivo optou-se pela observação direta. Sublinhe-se que a observação na investigação tem como principal objetivo produzir uma descrição adequada sobre a análise que o investigador pretende realizar (Marujo, 2012).

## **2- Festivais de vinho e turismo**

Os festivais associados ao vinho desempenham um papel fundamental no calendário de eventos de muitas cidades e vilas. Eles não ajudam apenas a “criar uma imagem favorável do lugar” (Uysal, Gahan e Martin, 1993:5), mas também a fidelização dos visitantes. Depois de uma boa experiência num festival de vinho “...os visitantes saem com uma imagem positiva do vinho ou da região vinícola...Esta imagem pode levar a uma futura compra do produto ou a uma revisitação da área” (Axelsen e Swan, 2010:439).

Os festivais funcionam como arenas onde o conhecimento local é produzido e reproduzido (Quinn, 2005). Constituem de facto uma chave motivadora para a prática do turismo e propiciam, também, ao ser humano oportunidades para aprender sobre

outras culturas. Por outro lado, incentivam uma maior compreensão e tolerância pela diversidade cultural (Douglas, Douglas e Derret, 2001). Os festivais, para além de contribuírem para o desenvolvimento da atividade turística, podem ser um estímulo para a valorização do património cultural de um destino. A (re) apresentação do património cultural através das festas ou festivais cria um cenário único de interação entre paisagens, comunidades locais, e turistas (Carnegie e McCabe, 2008). É o caso da Festa do Vinho da Madeira.

Os Festivais de Vinho são eventos especiais que oferecem oportunidades para uma experiência social ou cultural para a comunidade anfitriã e, também, para os turistas (Marujo, 2014). São eventos ao vivo onde os turistas e visitantes estão ativamente envolvidos de forma a satisfazerem o seu interesse pelo vinho e/ou entretidos com as atividades disponibilizadas (Yuan *et al*, 2005). Os autores num estudo sobre as motivações dos participantes num festival regional de vinho concluíram que os turistas são motivados pelos diferentes temas que o evento encerra. De facto, os festivais de vinho podem envolver um conjunto de atributos culturais e sociais (autenticidade, o espírito festivo, a hospitalidade, a interação social, etc.) que podem proporcionar experiências únicas aos turistas.

As motivações para os turistas participarem nos festivais de vinho estão, de certa forma, associadas a fatores *push* e *pull*. Os fatores *push* estão relacionados com as forças internas que levam os turistas a tomarem a sua decisão para frequentar um festival de vinho, como por exemplo, o escape, a socialização (Yuan *et al*, 2005) ou a aprendizagem sobre a cultura do vinho (Mitchel, Hall e Mcintosh, 2000). Os fatores *pull* estão ligados às características culturais do festival que procuram persuadir e influenciar os turistas como, por exemplo, a atmosfera do festival, a animação cultural, as exposições sobre o vinho e a vinha. De facto, a forma pela qual uma festa é planeada e organizada pode ser crucial para a participação dos turistas no referido evento.

## 2.1- A Festa do Vinho da Madeira

A Festa do Vinho da Madeira, que se realiza todos os anos na primeira semana do mês de setembro, procura recordar a importância socioeconómica duma atividade ligada à história do povoamento e da atividade agrícola da ilha. A festa, através de manifestações etnográficas, exposições, espetáculos musicais e vindima ao vivo, procura reconstituir os velhos hábitos da população madeirense sobre a cultura da vinha e do vinho.

Não há muitas referências bibliográficas sobre a data exata em que se iniciou esta Festa. No entanto, através de uma pesquisa no periódico 'Diário da Madeira' verificou-se que ele se refere a uma inauguração de uma festa intitulada 'Festa da Vindima', a 18 de setembro de 1938, no Campo Almirante Reis (Funchal). Todavia, esta não foi organizada com fins turísticos: "A festa da Vindima, que se inicia hoje no Campo Almirante Reis, é digna da simpatia de todos os madeirenses, pelo duplo fim que visa a sua realização: ao mesmo tempo que faz a propaganda da uva e do vinho desta região portuguesa, promove a recolha de donativos importantes que vão beneficiar a precária situação da escola de Artes e Ofícios" (Diário da Madeira, 1938: 1).

Devido à II Guerra Mundial, a festa só voltou a realizar-se em 1945. No entanto, não foi organizada pela Escola de Artes e Ofícios. A iniciativa esteve a cargo de um jornalista que, através de um empresário, encontrou financiamento para a realização da festa (Fernandes, 1999). A imprensa na época descrevia a iniciativa do seguinte modo: "Durante todo o dia percorreram as ruas da cidade um carro alegórico e alguns ranchos de tocadores e trovadores, propagandeando aqueles festejos, o que contribuiu para despertar a curiosidade do público. As ruas da cidade registavam já um movimento invulgar, que foi aumentando consideravelmente, adensando-se as pessoas em filas sobre os passeios (...) Nas ruas do percurso aguardavam o desfile

milhares de pessoas” (Diário de Notícias, 1945: 1). Saliente-se que nesse ano, o palco central da animação da Festa já não foi o Campo Almirante Reis, mas sim o parque da Quinta Vigia: “Poucas festas se têm realizado na Madeira que tenham atraído uma tão avultada massa de assistentes de todas as camadas sociais, como as festas das vindimas que, com tão estrondoso sucesso vêm a realizar-se no pitoresco parque da quinta vigia” (Diário de Notícias, 1945: 1).

Só em 1963 é que a Festa do Vinho assumiu pela primeira vez o objetivo de promoção turística da Madeira e, por isso, passou a ser organizada pelas entidades ligadas ao turismo, ou seja, pela Delegação do Turismo da Madeira (Freitas, 2008). Nesse ano a festa, que teve também como palco a freguesia do Estreito de Câmara de Lobos, serviu como uma espécie de fase experimental de um cartaz a ser integrado no calendário turístico da Ilha da Madeira. Tinha como principal objetivo apresentar um quadro vivo das vindimas. O Jornal da Madeira descrevia, nessa época, o entusiasmo visível dos visitantes: “Nas suas máquinas de fotografia e cinema, muitas dezenas de turistas registaram ontem o colorido da vida rural madeirense, na oportunidade rara de terem ao seu alcance muitos dos mais característicos quadros do folclore local, numa moldura igualmente característica da paisagem da ilha e dos seus festejos populares. Os borracheiros e outras figuras tão características do nosso povo tiveram o seu lugar de destaque no cortejo da vindima, espetáculo inteiramente novo para os visitantes que mereceu também o interesse e o aplauso de todos os madeirenses que a ele assistiram. Não há dúvida que nunca será em excesso os atrativos que se possam oferecer ao turista. Ontem, radicou-se a certeza de que os festejos das vindimas poderão vir a ser um dos de maior interesse...” (Freitas, 2008:1).

Todavia, a Festa não teve a continuidade esperada e foi interrompida, sendo reativada, em 1979 pela Direção Regional do Turismo (Costa, 2004; Freitas, 2008). Nesse ano, a imprensa referia que o evento poderia vir a constituir, nos próximos anos, o maior cartaz turístico regional do verão. Assim sendo, a Festa começou a realizar-se especialmente em dois espaços (o urbano e o rural) e passou a designar-se ‘Festa do Vinho da Madeira’. O seu programa era constituído pela vindima ao vivo, cortejo alegórico, pisa e repisa de uvas e animação musical. No entanto enquanto que, em 1963, a festa teve por palco unicamente a freguesia do Estreito de Câmara de Lobos (armazéns da firma Veiga França, largo do Patim e rua da Igreja), as edições realizadas entre 1980 e 1988 centraram-se na Quinta do Estreito onde tinha lugar a apanha da uva e um pequeno arraial, seguindo-se depois um cortejo em direção ao armazém do Veiga França, local onde os turistas podiam fazer a pisa e repisa das uvas (Freitas, 2008).

Em 1990, a Festa do Vinho da Madeira não se realizou no espaço rural. Tal facto levou a um descontentamento da população da referida localidade que perspetivava o evento como “...uma festa para inglês ver” (Freitas, 2008:8). Mas, em 1991, a festa no espaço rural foi reatada apresentando um novo modelo de programação. A iniciativa passou a ter três dias e, para além da encenação da apanha da uva, do cortejo, da pisa e repisa da uva e da animação musical, foram introduzidas outras atrações como, por exemplo, as exposições de artesanato e as tradicionais tasquinhas de petiscos. Assim, “...as festas das vindimas, no Estreito de Câmara de Lobos, viriam a ganhar um novo figurino mais adequado às necessidades e anseios da população estreitense. Deixariam de ser uma ‘festa para inglês ver’ com duração de uma manhã, para se transformar num meio de promoção a nível regional, da freguesia do Estreito e das suas atividades. Com esse objetivo, os festejos relativos às festas das vindimas passariam a se prolongar por três dias” (Freitas, 2008:1).

O evento também sofreu alterações no espaço urbano. Realizava-se num espaço fechado, nomeadamente no Instituto do Vinho. No entanto, esse mesmo espaço, após algumas realizações, deixou de ser suficiente para receber os turistas, bem como atender às suas necessidades e exigências. Tal facto fez com que a Direção Regional do Turismo passasse a realizar a Festa nas ruas da cidade, nomeadamente na Avenida Arriaga.

Atualmente, a Festa do Vinho da Madeira continua a realizar-se no espaço urbano e rural. No espaço rural destaca-se a apanha das uvas entre os turistas e a comunidade anfitriã, o desfile etnográfico onde os vindimadores, acompanhados por grupos folclóricos percorrem algumas ruas da freguesia interagindo com os turistas através da oferta de uvas, vinho e outros produtos gastronómicos. Depois, segue-se a pisa e repisa da uva onde participam turistas, filhos de emigrantes e residentes mais novos. Enquanto a pisa e repisa acontece, anfitriões e turistas encontram-se através das danças folclóricas. No espaço urbano, os turistas têm a oportunidade de assistir a espetáculos de luz, som e folclore alusivos ao vinho e às vindimas. Também podem observar quadros vivos etnográficos e exposições de artesanato, bem como realizar provas de vinho. A Festa do Vinho da Madeira “é um dos melhores momentos de convívio entre turistas e residentes” (Coutinho, 2007:37).

## **2.2- Encontro entre turistas e anfitriões**

Os festivais de vinho podem oferecer cenários para o encontro entre turistas e anfitriões. No caso da Festa do Vinho da Madeira, os atributos culturais que integram o evento no espaço rural (apanha da uva, cortejo etnográfico, pisa da uva, danças e cantares típicos) e no espaço urbano (espetáculos musicais alusivos ao vinho e às vindimas, quadros vivos etnográficos, exposições de artesanato e pisa da uva) possibilitam o encontro entre turistas e anfitriões.

A troca de determinados valores entre anfitriões e turistas oferece uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando a visão destes sobre o mundo e acrescentando valores únicos ao relacionamento humano (Grinover, 2002). Portanto, o encontro entre turistas e anfitriões constitui uma das formas de contacto intercultural mais importantes na atualidade, e é “geralmente identificado como uma motivação turística” (Jafari, 2003: 540).

No espaço rural, a festa desperta nos turistas o desejo íntimo de vivenciarem a festa juntamente com a comunidade anfitriã. Os turistas são convidados a entrarem na animação cultural e a experimentarem os hábitos e costumes. Em alguns casos, o encontro entre os turistas e anfitriões tem o seu início nas paisagens vinícolas onde, através da apanha da uva, ‘uns’ e ‘outros’ procuram trocar informação sobre a cultura da vinha e do vinho.

Noutros casos, o encontro acontece através do vinho durante o cortejo etnográfico ou no espaço central da festa. De facto na festa, “o vinho é a condição sine qua non de toda a celebração” (Certeau, 2002:139). Ele contém um dinamismo social e pode ser o “selo de uma aliança” (Ramos, 2011:20) entre turistas e anfitriões. Assim, “o vinho não é apenas uma bebida, mas uma viagem pela história, geografia, cultura e economia de cada região” (Santos, 2004:7) que pode contribuir para um maior entendimento das diversas culturas que envolvem turistas e residentes.

Outra forma de encontro entre turistas e residentes acontece, especialmente, durante as danças e cantares tradicionais. Nesta forma de encontro o convívio é mais intenso. Saber a coreografia, por parte dos turistas, não é o mais importante para os anfitriões, mas sim o convívio, o estar com o ‘outro’. No espaço onde as danças acontecem ouve-se constantemente os membros da comunidade local, a convidarem os turistas para entrarem no baile. Aqui as barreiras da língua são facilmente ultrapassadas pela comunicação gestual e pela hospitalidade dos anfitriões.

Enquanto os turistas entravam nas danças sem preconceitos e partilhavam a alegria dos anfitriões, os seus familiares e amigos tiravam fotos ou filmavam esse encontro. No fim, turistas e anfitriões cumprimentam-se, tiram fotos e usam a linguagem gestual para mostrar o seu grau de satisfação nesse encontro. Normalmente, o nível de contentamento quer dos turistas quer dos anfitriões é expressado com um sorriso e com a mão a acenar. As fotografias “...serão uma prova

do encontro que ajudará a recordar mais tarde em casa, mas também uma forma de dar continuidade à relação” (Sousa, 2004: 25).

### 3-Conclusão

É a paisagem vinícola, e a sua relação com a identidade local, que desperta nos turistas o desejo e o consumo de experiências educativas e de entretenimento. Hoje, o turista procura as diferenças culturais que se encontram no património tangível e intangível de um país ou região. Este facto faz com que as entidades locais e promotoras do turismo façam, cada vez mais, um aproveitamento dos recursos culturais existentes para atrair turistas. Daí, que a paisagem vinícola, o vinho e os festivais de vinho constituam para muitas localidades um atributo cultural para promover e desenvolver o lugar.

O turismo, entendido como um fenómeno social e cultural, permite o encontro entre seres humanos que habitam em diferentes lugares. Uma das formas desse encontro acontece através dos festivais de vinho. O contacto entre turistas e anfitriões de diferentes culturas pode conduzir à aproximação entre eles dando-lhes uma oportunidade para aprender acerca da cultura do outro e fomentar a interação social (Reisinger e Turner, 2004). Na Festa do Vinho da Madeira, o vinho aproxima as pessoas e é um mediador de novas relações sociais.

A Festa do Vinho da Madeira, e a forma como ela é organizada, permite o encontro entre ricos e pobres dos mais distintos lugares. A festa aproxima conhecidos e desconhecidos e, em muitos casos, funciona como “um elemento aglutinador que faz esquecer quezílias, diferenças e distâncias” (Ramos, 2006:57). A Festa do Vinho da Madeira, que acontece no espaço urbano (centro da cidade do Funchal) e rural (Estreito de Câmara de Lobos), é uma forma da comunidade madeirense revelar para a sociedade globalizada as suas diferenças, as suas singularidades e os seus modos de comportamento. Mas, a verdadeira essência da festa está no facto dela ser, especialmente, um acontecimento que envolve conhecidos e desconhecidos em todos os seus momentos culturais.

### Referências Bibliográficas

AXELSEN, M. e SWAN, T. (2010): “Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival”. *Journal of Travel Research*, 49(4), p.436–450.

CARNEGIE, E. e MCCABE, S. (2008): “Re-enactment events and tourism: Meaning, authenticity and identity” *Current Issues in Tourism*, 11 (4), p.349-368.

CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. (2002): “*A invenção do cotidiano: morar e cozinhar*”. Petrópolis: Vozes.

COSTA, S. (2004): “*Festas e tradições portuguesas*”. Lisboa: Círculo Leitores.

COUTINHO, J. (2007): “*Cidades irrepetíveis: Madeira*. Barcelona: Alhena Media.

CRUZ, R. (2002). As paisagens artificiais criadas pelo turismo”. In E. YÁZIGI, (Org), *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, pp. 107-119.

DOUGLAS, N.; DOGLAS, N. e DERRET, R. (2001): “*Special Interest Tourism: contexts and cases*”. Milton: John Wiley & Sons.

FERNANDES, D. (1999): “*O folclore em eventos sociais entre 1850 e 1948: factos e evidências*”. Funchal: Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova.

- FREITAS, M. (2008): "Festa das Vindimas. *Câmara de Lobos. Dicionário Histórico, Corográfico e Biográfico*", In <http://www.concelhodescamaradelobos.com/dicionario> (Acesso a 14-03-08).
- GRINOVER, L. (2002): "Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In C. DIAS, (Org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*", São Paulo: Manole.
- JAFARI, J. (2003): "*Encyclopedia of Tourism*". London and New York: Routledge.
- MARUJO, N. (2012): "A observação participante na investigação em turismo". *TURyDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. V.5 (13), p. 1-10
- MARUJO, N. (2014): "Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira". *Tourism & Management Studies*, 10(2), p. 26-31.
- MARUJO, N. e SANTOS, N. (2012): "Turismo, Turistas e Paisagem". *Investigaciones Turísticas*, 4, p.35-48.
- MITCHELL, R.; HALL, M. e MCINTOSH, A. (2000): "Wine tourism and consumer behavior". In M. Hall, et al (Eds.), *Wine tourism around the World: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 115-135.
- QUINN, B. (2005): "Arts festivals and the city". *Urban Studies*, 42 (5/6), p.927-944.
- RAMOS, F. (2006): *2Breviário Alentejano*". Lisboa: Caleidoscópio.
- RAMOS, F. (2011): "Vinho do Alentejo: temas culturais". Lisboa: Colibri.
- REISINGER, Y. e TURNER, L. (2004): "*Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*". Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- SANTOS, B. (2002): "*A globalização e as ciências sociais*". São Paulo: Cortez.
- SANTOS, J. (2004): "*Vinhos, o essencial*". São Paulo: SENAC.
- SILVA, M. (2004): "*Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*". São Paulo: Aleph, 2004.
- SOUSA, C. (2004): "Encontros com turistas em trabalho de campo". In M. SILVA, (Coord.), *Outros trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.19-29
- STANKOVA, M. e VASSENSKA, I.(2015): "Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism". *Tourism & Management Studies*, 11(1), p.120-127.
- TERKENLI, T. (2004): "Turismo e paisagem". In A. LEW et al (Eds.), *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp.382-390.
- UYSAL, M.; GAHAN, L. e MARTIN, B. (1993): "An examination of event motivations: a case study". *Festival Management and Event tourism*, 1 (1), p.5-10.
- YÁZIGI, E. (2002): "A importância da paisagem". In E. YÁZIGI, (Org), *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, pp.11-27.

YUAN, J.; CAI, L.; MORRISON; A. e LINTON, S. (2005): "An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?". *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), p.41-58.