



Departamento de Sociologia

Os Viajantes e o Turismo: Narrativas, Modos de Vida e Representações Sociais

Maria da Graça Luís da Conceição Joaquim

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Sociologia

Orientador:

Professor Doutor António Manuel Hipólito Firmino da Costa, Professor Auxiliar com
Agregação,

Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL

Março, 2012

Agradecimentos

Em primeiro lugar, este trabalho é tributário da generosidade dos Viajantes que aceitaram partilhar as suas experiências e reflectir sobre os fenómenos da viagem e do turismo. E foram praticamente todos a quem pedi ajuda. A eles e elas serei eternamente grata. Nada me deviam e tudo me deram.

Amílcar Correia recebeu-me no Porto na redacção do Público e partilhou comigo uma visão reflexiva e informada do fenómeno das viagens e do turismo. Também uma paixão pelo conhecimento do mundo e do Outro que se transfigura na *Balada de Níger*.

Conversei com Ana Fonseca no Miradouro de Santa Catarina e deparei-me com uma Viajante muito jovem e muito particular. Viver um longo período em cada país é a sua concepção de viagem.

Ana Isabel Mineiro, uma das veteranas dos Viajantes conversou comigo no Porto e viajar é a sua forma de vida. *Onde os Rios têm Marés* narra a viagem com que todos sonhamos no sofá.

Filipe Morato Gomes recebeu-me na sua casa em Vila do Conde e abriu a sua *Alma de Viajante*, um modo de vida que concilia pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade.

Francisco Silva partilhou comigo as águas do Tejo, uma refeição tipicamente portuguesa e uma história de vida feita de múltiplas profissões. O repórter da Grande Reportagem e da Volta ao Mundo de quem muitos Viajantes falavam, o tal Francisco era afinal meu colega na Eshte, sem nunca termos trocado uma palavra.

Agradeço à Dra Manuela Costa, com quem partilho livros, histórias de filhos, reflexões e cumplicidades de quase duas décadas, ter-me identificado o tal Francisco que afinal era o meu colega do lado.

Gonçalo Cadilhe, fui procurá-lo ao Porto para lhe explicar o trabalho e encontramos-nos mais duas vezes para longas conversas. Escolheu o Padrão dos Descobrimentos e o Chiado ou não fossem lugares simbólicos, como simbólica é a sua condição de Viajante por excelência. O cronista das viagens em Portugal que mais publica crónicas de imprensa em formato de livro e que mais vende, sendo o responsável pelo renovado interesse na literatura de viagens.

Gonçalo Velez recebeu-me na sede da sua agência, na sua dupla condição de Viajante e Operador Turístico. Encontrei um viajante céptico com o turismo e com a viagem, que se mostrou um interlocutor lúcido, fiel a si mesmo e que me ensinou a integrar outros olhares sobre as viagens e o turismo.

Henrique Moraes dispensou-me longas horas do seu tempo no Estoril, entre um almoço, um passeio e a sede da sua agência Viagens do Fim do Mundo, com a generosidade de quem já viu muito e tem prazer em ensinar.

Humberto Lopes foi um Professor. Debaixo das arcadas da música clássica vimos o sol descer até o anoitecer se pôr. Das longas horas que conversamos aprendi que tinha que estudar mais e estudar melhor. Partilhou comigo a sua experiência pessoal, os seus conhecimentos, as suas dúvidas, as suas preferências. Partilhou autores, filmes e músicas. Partilhou conhecimento. Generosamente. Como generosas são as suas *Crónicas Africanas*.

José Tavares como grande aventureiro e apaixonado pelo mar escolheu Carcavelos onde durante horas conversamos num dia ventoso, chuvoso e me contou as suas experiências, expectativas e projectos. *Aventura ao Máximo* é o seu lema.

Luís Maio, o actor racional por excelência, o escritor de lugares e pedras, o turista profissional ensinou-me no centro de Lisboa a viagem como profissão, assumidamente. E fez-me investigar mais, ler mais e reflectir mais.

Luísa Tomé recebeu-me na sua agência. E na dupla condição de Viajante e Operadora Turística deu-me acesso a informação preciosa, não descurando a sua trajectória e os ensinamentos que me passou sobre a sua experiência pessoal.

Miguel Sousa Tavares recebeu-me em sua casa. Foi uma conversa generosa, frontal e reflexiva. Dominada pelo Olhar a *Sul* entre memórias, lugares e muita bagagem *No Teu Deserto* e em tantos outros lugares e outras gentes. E recordei-me que há vinte anos que ando para ir ao deserto e ainda não fui. *Sul* continua a ser a narrativa de viagens de referência em Portugal, tal como a extinta *Grande Reportagem* continua a ser, saudosamente, por parte de todos os entrevistados a revista de Viagens. Que morreu e não teve sucessor.

Miguta Água e Silva partilhou comigo a reflexividade e a paixão da viajante para quem menos de quatro meses não é uma viagem. Viajante a tempo inteiro depois de ter abandonado uma carreira académica problematizou o Outro, a sua condição de viajante e o turismo. Partilhou conhecimentos, perplexidades, afectos, representações e projectos. A viagem como modo de vida.

Tiago Costa, Viajante e Operador Turístico especializado da mais recente agência de Turismo Alternativo, que revolucionou o panorama nacional com *Viagens com Líderes* como Gonçalo Cadilhe, Ana Isabel Mineiro e Filipe Morato Gomes, ensinou-me como se transformam décadas de experiência de viagem numa forma de vida apaixonada e rentável.

Tiago Salazar, o Viajante romântico, sensível, que gostaria de viajar meses e anos, e viaja por períodos curtos de tempo, porque é tão apaixonado pela vida como pela viagem, que entre amores e filhos é preciso encontrar um equilíbrio, conversou comigo horas a fio em dias diferentes e partilhou tudo. Às tantas perdemo-nos no mundo dos livros que ambos amamos. Tiago Salazar é um Grande Viajante mesmo que não faça viagens longas. Faz *Viagens Sentimentais* e encontra a sua *Casa* em qualquer lugar *doMundo* perseguindo *Rotas de Sonho e Endereços Desconhecidos*.

E finalmente, Nuno Lobito recebeu-me em sua casa na Costa da Caparica. O Viajante que mais países visitou, que tanto está num país três dias ou cinco anos, ensinou-me que o mundo é um lugar pequeno e que temos que conhecê-lo minimamente para fazermos opções. *Sons do Silêncio* que nos permitem escolher.

Difícilmente conseguirei fazer justiça a esses dois anos de trabalho de campo e à generosidade extraordinária que estes dezassete Viajantes tiveram comigo. Sinceramente, só desejo que gostem do trabalho, que sem eles nunca teria existido.

O tema dos Viajantes e das suas representações sobre o turismo persegue-me há muitos anos. Trabalhei muito sobre os discursos acerca do turismo, quer por parte dos atores institucionais do turismo e do ambiente no âmbito da tese de mestrado que realizei no Iscte entre 1990 e 1995, quer em trabalhos de investigação que fiz antes e depois.

Protagonizei discursos sobre o Turismo na qualidade de Directora da Eshte e confrontei-me com a complexidade e a multiplicidade de discursos e práticas nesse contexto com os múltiplos protagonistas públicos, privados, institucionais, nacionais e internacionais. Dos académicos aos empresários, passando pelos Chefes de cozinha e pela esfera institucional, aprendi a necessidade de integrar múltiplos olhares. E de interrogá-los.

Ficou-me na memória um amigo a quem perdi o rasto, devastados pela morte de um amigo comum, como tantas coisas perdemos na vida e tantas outras ganhamos, que nessa época, no princípio dos anos 90, sendo um cirurgião apaixonado, ocupava todos os seus tempos livres viajando, restringindo a actividade profissional que amava ao mínimo, porque viajava para viver mais tempo.

Viajar para viver mais tempo ficou-me na memória. E ao longo dos dezanove anos que lecciono sociologia do turismo fui-me confrontando com as novas abordagens do fenómeno turístico e integrando e interrogando as questões dos milhares de alunos ao longo destas quase duas décadas. Da autenticidade objectiva à existencial, com paragens na autenticidade simbólica como constituintes da experiência turística marcando os territórios da viagem e do turismo, às narrativas da auto-identidade, do capital social e muitas outras.

Agradeço a esse amigo, Carlos, perdido nas brumas do tempo, as longas noites à lareira regadas com vinho ou whiskey, em que conversamos sobre viagens e viajantes.

Ao meu orientador Professor Doutor António Firmino da Costa faltam-me as palavras para descrever o talento, a generosidade, a extraordinária capacidade para caucionar e apoiar temas de fronteira, numa procura incessante pela singularidade do outro e pela melhoria da vida de todos nós. António Firmino da Costa é para mim um exemplo do sociólogo de excelência que é, e que se podia enclausurar na sua torre de cristal, mas que escolheu abrir caminhos e terrenos para outros e que generosa e discretamente é um dos grandes mentores da mudança da sociologia em Portugal.

Agradeço sentidamente aos meus amigos Raquel Moreira e Rui Frazão a partilha intelectual e o extraordinário processo de aprendizagem que me têm proporcionado. Mas, mais que isso, agradeço serem um pilar na minha vida. Todos os dias. Literalmente. Com o Thales Soares, a Cristina Serra Coelho, a Isabel Coutinho, a Helena Torres, a Ana Inácio, a Maria Galamba e o Gonçalo Luz, são a minha família. O Gonçalo Luz, ao longo deste percurso, deixou a sua carreira de realizador de cinema e tomou a viagem como modo de vida.

O Gabriel, a Isabel Merry Berry, a Gabi, o Sérgio, a Vanessa, a Maria do Mar, a Pat e o Nuno tornam a minha vida muito mais colorida e interessante.

Ao meu vizinho Gil Abreu agradeço todo o apoio informático ao longo dos anos. Tem-me “salvo” muitas vezes. A Cristina Serra Coelho ajudou-me com o Office 2010 e paginou-me a primeira versão do trabalho. A Isabel Coutinho fez-me uma aturada e demorada revisão do mesmo. Semanas de trabalho! Dívida eterna. Não teria sido capaz de o fazer sozinha. Isabel, minha amiga, quanta paciência!

Ao Alberto Menezes agradeço a generosidade de me ter acolhido em sua casa, em Braga, e ter sido o meu “motorista de luxo” nas entrevistas realizadas no Norte do País.

Dedico este trabalho à memória dos meus mestres, o meu avô Manuel e o Professor Afonso de Barros. Diz-se que o tempo cura tudo. Não é verdade. As saudades que sinto do meu avô

Manuel e do meu Professor Afonso de Barros têm aumentado com o tempo. Falo com eles. Imagino que resposta me dariam para os meus dilemas. E sei que a minha vida é mais pobre porque eles não estão comigo.

O meu avô, que era analfabeto, era um grande contador de estórias e ensinou-me a amar a palavra que ele sabia contar como ninguém, mas não sabia ler.

Numa época em que as raparigas deviam aprender labores e preparar-se para casar, o meu avô ensinou-me o valor da palavra, dos livros, da escolaridade, do mundo, da liberdade, da independência e da autonomia.

Recordo-me de ler livros, às pilhas, que trazia das bibliotecas itinerantes da Gulbenkian, com uma lanterna que o meu avô me comprou para ler debaixo dos lençóis. A esse homem extraordinário devo tudo. Porque era criança e ele mostrou-me um caminho. Com a doçura da sabedoria e a magia das estórias.

Do Professor Afonso de Barros, era eu recém licenciada, e ele Presidente do ISCTE, recordo-me de me ter convidado para fazer um projecto de investigação sobre Turismo Rural e me ter enviado para Itália para fazer comunicações e publicar “lá fora”. Na altura não percebi o privilégio. Não percebi o presente extraordinário que acabava de receber, licenciada há meses. Não percebi que nunca teria entrado na carreira de investigação não fosse esse Mestre extraordinário que respeitava e protegia a minha independência e autonomia.

Aos meus dois Mestres, que tanta falta me fazem, à sua memória eterna, dedico este meu trabalho. Livraram-me do medo, da mesquinhez, da servidão e fizeram-me acreditar que o mundo é um lugar de liberdade, de autonomia e de construção pessoal e colectiva.

Aos meus alunos, que já ascendem aos milhares, e que nestes vinte anos partilharam comigo disciplinas como Introdução ao Turismo, Turismo Sócio-Cultural, Turismo e Ambiente, Turismo e Lazer, Sociologia do Lazer, Sociedade Portuguesa, Análise Estrutural do Turismo, a sempre Sociologia do Turismo e nos últimos anos também Ética e Responsabilidade Social, um sentido agradecimento pelo processo de aprendizagem mútuo.

Ao Conselho Científico da Eshte de 2007, na pessoa do seu Presidente de então, Doutor Carlos Brandão, agradeço a dispensa de serviço docente de um semestre, que me permitiu iniciar o Programa Doutoral em Sociologia. Mas agradeço sobretudo a amizade e o percurso que juntos temos feito na Eshte. Obrigada, Carlos.

Ao Iscte onde entrei em 1983 para fazer a licenciatura em sociologia, onde voltei em 1990 para fazer o mestrado e em 2007 para o programa doutoral de sociologia, e que esteve sempre presente na minha vida através do Cies e dos amigos, agradeço o processo de aprendizagem e sobretudo de formação humana, já que aprendi a sociologia não só como profissão, mas como forma de vida.

Desta longa trajectória não posso deixar de mencionar o Janjan, o Filipe, o David, a Teté, o Cesino, a Cristina, a Teresa, o João, a Helena, o Luís, a Noémia, o José Luís, o Ezequiel, que continuam presentes na minha vida e tantos outros que seguiram caminhos diferentes como o Camelo, o Bigote, o Cunha e o Miguel. Aprendi sobretudo que o conhecimento faz parte de um conjunto muito mais vasto de valores.

À minha Mãe, não tenho palavras para descrever o amor, o afeto, o respeito e o privilégio pela mãe que tenho. Uma Mãe Coragem literalmente. Ao meu irmão, irmãs, cunhada, cunhados, sobrinhos e sobrinha agradeço sentidamente as pessoas bonitas que são e o orgulho pela família que tenho.

Finalmente porque os últimos são os primeiros, ao meu filho André, a grande paixão da minha vida, esse ser íntegro, trabalhador, perfeccionista, obsessivo, inteligente, talentoso e belo, esse exemplo de vida que aos dezanove anos vive em Londres pelo terceiro ano consecutivo, sozinho, trabalhando pelos seus sonhos e esculpindo a sua vida e que todos os dias me recorda que a vida é uma dádiva, o meu eterno agradecimento por poder partilhar a sua vida exemplar e aprender todos os dias. A ti André, o meu amor incondicional, o meu reconhecimento, a minha gratidão, o meu orgulho, sempre! Amo-te! Boas Viagens!

Resumo

O estudo em causa tem como objecto central os Viajantes e a sua relação com o turismo, através das suas práticas, modos de vida, narrativas e representações sociais sobre a viagem e o turismo. As categorias construídas resultam de uma análise aprofundada das variáveis trabalhadas e das tipologias de viajantes construídas durante o processo de tratamento dos dados, reflectindo teoricamente as clivagens entre os três tipos de Viajantes entrevistados. Central, nesta abordagem, são os três tipos de Viajantes conceptualizados cruzando o material teórico e empírico, a saber: Os Puros e Duros, Os Profissionais e Os Viajantes Turistas.

Os Puros e Duros, viajando à margem da indústria turística, alimentam o universo simbólico tanto dos Profissionais como dos Viajantes Turistas, respectivamente ao nível das narrativas de viagens e da comercialização do turismo aventura.

Os Profissionais desempenham sem dúvida o papel de minorias inovadoras do turismo, tanto ao nível das narrativas de viagem como no papel de líderes em turismo aventura e os Viajantes Turistas são protagonistas da indústria turística participando ambos os grupos, activamente, na comercialização das suas próprias experiências.

Os resultados deste trabalho apontam para a pluralidade da experiência de viagem e turística, num mosaico de configurações onde se cruzam e sobrepõem representações e práticas que recobrem, tanto as perspectivas modernistas e objectivistas, como as construtivistas ou simbólicas e ainda as pós modernistas e subjectivistas.

Palavras chave: Autenticidade Objectiva, Autenticidade Construída ou Simbólica, Autenticidade Existencial, Pluralidade e Desdiferenciação da Experiência, Teorias Modernistas, Construtivistas, Pós-Modernistas e Subjectivistas.

Abstract

The main subject matter of this research is the Traveller and the traveller's relationship with Tourism through its practices, ways of life, narratives and social representations of travelling and tourism. The categories formulated are the result of a thorough analysis of all the variables researched and reflect theoretically the differences between the three types of travellers interviewed. Central to this approach are fundamental conceptualizations that differentiate three groups of travellers by crossing the empirical data and the theoretical foundations: The Pure and Rough, The professionals and The Tourist Traveller.

The Pure and Rough travel at the edge of the Tourism Industry feeding the symbolic universe of The Professionals, in connection to their narratives of travelling, and The Tourist Travellers, regarding the commercialization of the touristic adventure.

The Professionals perform a crucial role as an innovative touristic minority both as their role as leaders of the Touristic adventure as for their contribution to the narratives of travelling. The Travellers Tourists are the protagonists of the touristic industry. Both of these groups actively take part in the commercialization of their own experiences.

The conclusion of this research suggests the Plurality of the Traveller and the Tourist experiences in a plane where representations and practices cross and intersect and cover numerous theories: the modernist and the objectivist theories, the constructivist and the symbolic theories and the post modernist and the subjectivist theories.

Key words: Objective Authenticity, Constructive Authenticity, Existencial Authenticity, Pluralizing and De-differentiating the Experience, Modernist, Constructivist, Subjectivist Theories.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	vii
Abstract	viii
Introdução.....	1
Parte I – Os Debates.....	9
1 O Turismo e a Viagem no Contexto da Sociologia.....	9
1.1 O Turismo como Objecto Sociológico: As Origens.....	9
1.2 O Turismo e a Viagem: Diferenciação e Pluralidade	19
1.3 O Turismo no Contexto da Democratização do Lazer	35
1.4 O Turismo na Sociedade de Consumo	97
1.5 Turismo, Modernidade e Desdiferenciação	103
Parte II – Os Viajantes, as Viagens e o Turismo	115
2 Os Puros e Duros, os Profissionais e os Viajantes Turistas.....	115
2.1 Viagem e Viajantes: Do Olhar Romântico à Desdiferenciação	121
2.1.1 A Viagem e o Outro: Os Puros e Duros.....	125
2.1.2 A Viagem e o Eu: Os Profissionais.....	153
2.1.3 A Viagem e a Aventura: Os Viajantes Turistas.....	177
2.2 Turismo e Turistas: Da Massificação à Responsabilidade.....	193
2.2.1 O Turismo Mata os Lugares: Os Puros e Duros.....	193
2.2.2 Mundos Diferentes, Mundos Similares e Mundos Paralelos: Os Profissionais.....	207
2.2.3 A Aprendizagem do Turismo à Viagem: Os Viajantes Turistas	221
2.3 Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial.....	241
2.3.1 Autenticidade Objectiva: Os Puros e Duros	241
2.3.2 Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial: Os Profissionais.....	251
2.3.3 Autenticidade Existencial: Os Viajantes Turistas	269
Conclusão	277
Bibliografia	287
Anexos – Curriculum Vitae.....	309

Introdução

“Eu viajo para conhecer o mundo, naquilo que ele tem de bom, naquilo que ele tem de mau, naquilo que ele tem de bonito, naquilo que ele tem de feio. Eu acho que aquilo que distingue os viajantes da maior parte dos turistas em geral, e de muitas das pessoas que andam pelo mundo é uma pessoa que não sai só para ver o que é bonito.” (V)

O presente trabalho teve como objectivo estudar as relações entre os viajantes e o turismo, através das suas narrativas, modos de vida e representações sociais. Se o turismo é essencialmente codificado pelas suas “vertentes residuais”, e se os promotores públicos e privados operam uma descontextualização do lugar turístico mitificando-o, hipervalorizando-o, descontextualizando-o (Eco,1993; Conceição,1998; Santos,2004; Dann,1999) os viajantes aparentam constituir outro dos elementos centrais desta questão, na dupla perspectiva de puderem ser as novas minorias inovadoras do turismo, sinalizando e codificando simbolicamente os futuros locais turísticos, e ainda na relação que estabelecem com os operadores especializados, promovendo novas ofertas e novos produtos em “contextos de raridade ecológica e identidades em vias de extinção”.

As narrativas dos viajantes mais mediáticos alimentam actualmente uma crescente literatura de viagens, que relata “o autêntico, o genuíno, o exótico, o único” e que remetem para modos de vida pré-modernos, onde a autenticidade objectiva (Boorstin,1964; MacCannell,1973;1976;2007) é um traço distintivo por oposição ao construtivismo e subjectivismo que caracterizam as abordagens mais recentes do turismo (Wang,2000;Urry,2002;Uriely,2005; Larsen, Urry e Axhausen,2007)

A análise da oferta turística dos operadores especializados aponta para a materialização da viagem, que se representa numa lógica de antinomia entre o viajante e o turista, mas que alimenta vitalmente a indústria turística.

A nossa hipótese parte da análise de Bodson (1992), que sublinha o papel das “minorias inovadoras”, considerando que no domínio do turismo, como nos restantes, “a emergência de novas práticas é sobretudo obra de minorias inovadoras capazes de conotar com prestígio as práticas que inauguram podendo a oferta mudar em função da evolução da procura”. Ou os

símbolos manipulados no universo turístico migrarem do universo dos viajantes, operando-se antes uma mercantilização simbólica deste universo.

Serão os viajantes as minorias inovadoras do turismo? Urbain (1991,1998;O'Reilly,2005) interrogava-se quem é o turista, já que fazer turismo é uma ideia sedutora, mas ser turista é sobretudo uma perspectiva insuportável. O turista não viaja, circula. O que distingue um viajante de um turista? Corresponderá o viajante ao turista moderno na busca de autenticidade, por contraponto ao pós-turista consumidor de autenticidade encenada? Ou mesmo de autenticidade existencial.(Cohen,1996; Wang,1999;2000; Uriely,2005; McNamara,2010; Lau,2010)

Aparentemente existe uma associação entre o turista e a indústria turística, e entre o viajante e a viagem individual, não programada, sem recurso à sofisticação da indústria turística, onde o pacote inclui desde transportes, gastronomia, animação, cultura e todas as novas ofertas distintivas de cada destino. Acrescente-se a prestação de serviços para grupos específicos, desde famílias com crianças pequenas, a idosos, pessoas com necessidades especiais, pacotes à medida em função dos gostos e preferências, viagens temáticas, inclusão de spas e experiências “únicas”, onde as indústrias da herança (Giddens, 1999) da nostalgia (Wickens, 2002) e da fantasia (Crang,1996; Buchmann, Moore e Fisher, 2010) operam num espaço simbólico que transcende as fronteiras espaciais e temporais.

O viajante está, na literatura turística, conotado com o individual, a descoberta, as deslocações de longa duração, o recurso aos transportes, gastronomia e alojamento locais. A experiência do viajante aparenta ser caracterizada pelo esforço, pela ausência do conforto ocidental e pelo encontro com o Outro no contexto dos seus modos de vida. O viajante tem tempo. Aprende. O turista é apressado. Consume. E este consumo realiza-se sobretudo na cultura visual, onde o espectáculo e a imagem se tornaram o ingrediente por excelência do acto turístico (Urry,1990;1992a;1992b;1995).

Desde os estudos pioneiros da sociologia do turismo, Boorstin (1964) e MacCannell (1973;1976) que a problemática da autenticidade materializada na separação entre o universo do turista e do viajante, constitui um dos elementos fundadores desta disciplina até à actualidade, tendo a experiência turística (Cohen,1979; 1995; 2004) protagonizado um conjunto de debates com sucessivas reformulações, onde a experiência turística (Uriely,2005), na senda dos legados de Boorstin e sobretudo MacCannell, se centra actualmente na autenticidade existencial (Wang,2000) e na desdiferenciação das esferas do trabalho e do

lazer, da proximidade e da distância (Rojek,2010; Larsen,Urry, e Axhausen,2007), das mobilidades e das migrações (Urry,2002; Appadurai,2004).

As profundas transformações da natureza da experiência turística muito mais materializadas numa lógica de sobreposição, complexidade, diversificação e sofisticação, que num processo de substituição do denominado consumo turístico moderno para o pós-moderno, reconfiguram este campo, tanto simbólica como materialmente, num contínuo processo de transformação onde viajantes e turistas parecem representar múltiplos papéis, onde aparentemente existem apenas, numa análise de matriz weberiana, duas categorias tipo ideal que representam num extremo o viajante independente, de longa duração, solitário e no extremo oposto o turista de massas, colectivo, organizado, programado.

O debate fundador da sociologia do turismo, opondo Boorstin (1964) e MacCannell (1973,1976,2007), onde o primeiro autor caracterizava o consumo turístico como pseudo-eventos, deplorando a figura do turista como consumidor de encenações, antecipando o fim da “verdadeira viagem” no sentido clássico do Grand Tour, onde o consumo de autenticidade objectiva constituía a motivação central, teve como consequência a célebre problematização de MacCannell, numa matriz claramente Durkheimiana, da natureza sagrada da motivação turística onde o turista procurava verdadeiramente autenticidade objectiva, mas a indústria turística encontrava-se num processo de encenação dessa autenticidade limitando o acesso dos turistas às regiões dos bastidores e operando nas regiões de fachada, numa clara alusão à perspectiva de Goffmann.

A problematização do fenómeno turístico dos dois autores teve como consequência duas linhas de abordagem, numa primeira fase bastante distintas. Por um lado os estudos do consumo de massas, dos simulacros e da hiper-realidade e do papel massivo e regulador dos meios de comunicação (Eco,1993; Baudrillard,1981; Urry,1990; Buchmann, Moore e Fisher,2010) e por outro as perspectivas reformistas e construtivistas, no questionamento da autenticidade objectiva e nas propostas de uma autenticidade construída, tanto pelo olhar do turista, como pela indústria turística e pelos poderes públicos reguladores dos olhares sobre os patrimónios (Cohen,1988;1995;2004; Bruner,1991;2005). No entanto a perspectivas dos dois fundadores tem em comum o pressuposto da existência de uma autenticidade objectiva no consumo turístico, onde a natureza deste consumo é aparentemente medida pelas características autênticas, genuínas ou originais dos objectos consumidos, seja ao nível do património material, imaterial ou dos modos de vida das populações visitadas, pressupondo

uma imutabilidade e uma não interferência do observador. Aparentemente um consumo do passado suspenso no tempo, onde tradições, rituais e modos de vida, sobretudo fora do mundo ocidental, nos permitissem espreitar o passado num *continuum* histórico de revisitação da nossa própria história. (Cole,2007)

Uma das consequências mais duradouras deste debate é sem dúvida a clivagem assumida da diferença entre turista e viajante (Urry,1990; Urbain,1991,1998; Galani-Moutafi,2000; Noy,2004; Moltz,2008), onde o viajante é o herdeiro da viagem romântica na procura de autenticidade objectiva, e o turista, figura frequentemente denegrida tanto pelos próprios atores, como pela academia e paradoxalmente pela própria indústria turística, que num mercado fortemente competitivo e inovador, promove sistematicamente a figura do viajante em detrimento da do turista que representa a ameaça à “verdadeira” viagem.

A desdiferenciação dos universos da viagem e do turismo operada ao nível da promoção turística mitificando os destinos e codificando-os com os símbolos do universo dos viajantes permite colocar a hipótese de que uma das fronteiras mais sustentadas entre os dois universos é exactamente o universo simbólico, onde os viajantes aparentemente procuram autenticidade objectiva e os turistas autenticidade construída e existencial, valorizando reflexivamente a experiência turística como simulacros do universo dos viajantes. No trabalho desenvolvido, estes universos apresentam diferenças no contexto da tipologia de viajantes que construímos.

O estudo encontra-se dividido em duas partes fundamentais. Na primeira parte apresentam-se os debates da sociologia do turismo desde a sua fundação até à actualidade, percorrendo cinco décadas marcadas simultaneamente por uma profunda evolução da disciplina, mas também pela permanência de temas que remontam aos fundadores e que constituem a espinha dorsal dos debates académicos, sobretudo ao nível da conceptualização da experiência turística marcada pela autenticidade. Estes debates podem dividir-se essencialmente em quatro grandes temas, a saber: o paradigma dos objectos, onde a questão central remete para a autenticidade ou encenação dos objectos turísticos, sendo que os fundadores divergem no papel da agência no consumo turístico. Assim temos atores turísticos que procuram a autenticidade, numa perspectiva durkheimiana do sagrado, mas onde a indústria turística oferece encenações de fachada, parafraseando a célebre perspectiva de Goffmann. Por outro lado temos, na perspectiva algo cínica de Boorstin, atores turísticos que consomem acriticamente encenações, “matando” a “verdadeira” viagem”. Em ambos casos o debate centra-se na natureza dos objectos turísticos.

O segundo tema centra-se claramente numa perspectiva construtivista, onde a natureza dos objectos é socialmente construída, logo simbólica e distinta no âmbito de diferentes contextos sociais, trajectórias, habitus, gostos. São os actores que atribuem sentido, significado e estatuto aos objectos consumidos, tanto em função de contextos simbólicos, como do papel que os produtores de símbolos, sejam entidades públicas, operadores turísticos ou media, desempenham no contexto da indústria turística.

O terceiro tema aborda a perspectiva dos pós-modernistas onde a questão dos simulacros e da hiper realidade se sobrepõe ao debate da natureza dos objectos turísticos, centrando-se no consumo turístico, como mais uma variante do consumo de massas. Devedora das teses de Baudrillard e Eco, esta perspectiva postula no turismo a inexistência de autenticidade e suporta muitas das teses críticas do turismo de massas.

Finalmente o último tema coloca o turismo no contexto da modernidade, sobretudo da modernidade tardia, onde contextualizado pelas problemáticas da desdiferenciação e da reflexividade, se reflecte sobre a pluralidade do consumo turístico, propondo uma deslocação clara da autenticidade dos objectos, para a autenticidade das experiências. Wang (1999,2000; Uriely,2005) propõe o conceito de autenticidade existencial para analisar a natureza da experiência turística, perspectiva presente nalguns dos autores mais representativos do campo, nomeadamente Larsen, Urry e Axhausen (2007) e Rojek (2010) ao postularem a crescente desdiferenciação da experiência turística no contexto dos outros aspectos da vida social, sejam o trabalho, o lazer, as obrigações familiares e sociais, recentrando a autenticidade nas relações intra e interpessoais.

A segunda parte do estudo intitulada Os Viajantes, as Viagens e o Turismo: Os Puros e Duros, Os Profissionais e Os Viajantes Turistas, analisa as representações dos Viajantes entrevistados agrupadas em quatro grandes categorias analíticas, apresentadas sob a forma de capítulos a saber: Do Olhar Romântico à Desdiferenciação onde se analisam as dimensões da Viagem, do Viajante e do Exótico; um segundo capítulo conceptualizando a representação do Turismo e dos Turistas: Da Massificação à Responsabilidade onde se analisam as representações das dimensões Turismo, Viajante e Turista; Aventura e Mudanças no Turismo.

O terceiro capítulo denominado Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial analisa as dimensões Modos de Vida, Autenticidade, Imaginários e Itinerários numa leitura que cruza trajectórias e representações sobre a viagem e o turismo.

As categorias construídas resultam de uma análise aprofundada das variáveis trabalhadas e das tipologias de viajantes construídas durante o processo de tratamento dos dados, reflectindo teoricamente as clivagens entre os três tipos de Viajantes entrevistados. Central nesta abordagem são os três tipos de Viajantes conceptualizados cruzando o material teórico e empírico, a saber: Os Puros e Duros, Os Profissionais e Os Viajantes Turistas.

A segunda parte do trabalho inicia-se exactamente com uma reflexão metodológica sobre a construção destas tipologias.

As dez dimensões trabalhadas e que sustentaram tanto as categorias analíticas posteriores como as tipologias de Viajantes foram as seguintes: Modos de Vida; Viajante e Turista; Viagem e Viajante; Turismo; Mudanças no Turismo; Imaginários; Autenticidade; Exótico; Aventura e Itinerários. São ainda analisadas duas outras categorias apenas para os quatro viajantes que, no contexto dos dezassete viajantes trabalhados, são simultaneamente operadores especializados de turismo/viagens “para viajantes” ou “turismo aventura” ou, como referiu um dos entrevistados, “viagens de experiência”. Trata-se do próprio Projecto de Operador Turístico Especializado e da representação sobre o perfil e as motivações dos clientes destes viajantes operadores.

As dimensões específicas para os Viajantes Operadores especializados serão tratadas no segundo capítulo, uma vez que espelham exemplarmente as representações e estratégias dos Viajantes Turistas auto-representados como promotores de um processo turístico que vai da massificação à responsabilidade num processo de conhecimento e aprendizagem da viagem.

Dada a riqueza extraordinária do material recolhido, que se materializou em cerca de cinquenta horas de gravação integralmente transcritas, tendo havido a opção de não transcrever e não tratar testemunhos íntimos e pessoais, que iriam muito para além do objectivo deste estudo optou-se depois de uma longa fase de tratamento, análise dos dados e distanciamento do objecto de estudo, por um processo de reaproximação com os discursos originais, que serão parcialmente transcritos, em discurso directo, contando a história das viagens e do turismo com uma textura, cor e autenticidade que apenas a análises dos dados seria incapaz de revelar.

Assim, a segunda parte deste trabalho está escrita na dupla perspectiva da análise e interpretação dos dados à luz dos quadros teóricos da sociologia do turismo, ilustrada pela

restituição extensiva do discurso dos Viajantes para que os leitores, de alguma forma, possam partilhar esta Viagem.

Parte I – Os Debates

1 O Turismo e a Viagem no Contexto da Sociologia

1.1 O Turismo como Objecto Sociológico: As Origens

“The search for authenticity is too simple a foundation for explaining contemporary tourism” (Urry,1990)

Tornou-se um lugar comum deplorar o lugar marginal do turismo como objecto de estudo sociológico. Lanfant (1996), Crick (1998), Wang (2000), Nash (2007)¹ entre muitos outros autores do campo, iniciam invariavelmente as suas abordagens do fenómeno turístico no contexto da sociologia e da antropologia², exactamente por sublinhar a descoincidência entre o papel fundamental do turismo nas sociedades contemporâneas e o seu diminuto peso enquanto objecto de estudo sociológico. Numa abordagem de tradição marxista, o turismo consubstancia-se como um fenómeno de reprodução da força de trabalho, ocupando o trabalho o estatuto de objecto sociológico por excelência, não sendo muito distintas as abordagens funcionalistas do fenómeno turístico.

A relação entre a sociologia e o turismo nunca foi fácil. É uma relação que deveria ser evidente, já que é um facto conhecido que o turismo, como prática social e representação assim como sistema de acção e processo de decisão, constitui uma das principais dinâmicas das sociedades contemporâneas. Tornou-se um lugar comum entre os investigadores interessados neste objecto de estudo, desde sociólogos, antropólogos, geógrafos, psicólogos, semiologistas, politólogos, historiadores e muitos outros, deplorarem as dificuldades

¹ Na obra editada por Nash (2007) *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*, que traça o desenvolvimento dos estudos turísticos no contexto da sociologia e da antropologia, a partir dos testemunhos dos autores de referência destes campos, MacCannell conta com humor como a sua proposta de tese sobre turismo foi recusada em 1966 pela Universidade de Cornell, proposta essa desenvolvida pelo autor e que deu origem em 1976, ao clássico *The Tourist*.

² No contexto da abordagem do fenómeno turístico é legítimo falar de um campo único entre a sociologia e a antropologia ao nível dos autores de referência. O diálogo científico, sistemático e proffcuo entre autores como MacCannell, Lanfant, Cohen, Bruner, Nash, Graburn, Selwyn, Dann, Urbain, Galani-Moutafi, Wang, entre muitos outros, e o facto das próprias estruturas científicas internacionais da sociologia e antropologia integrarem ambas as perspectivas, tornou este campo uno, sendo comum tanto na sociologia como na antropologia que os autores de referência sejam praticamente os mesmos.

encontradas no reconhecimento da sua investigação no contexto das respectivas disciplinas. (Crick,2007)

Lanfant argumenta que a difícil relação entre a sociologia e o turismo constitui um obstáculo epistemológico para o desenvolvimento deste campo de investigação, questionando-se, então o que é um objecto sociológico? Esta questão ocupou um lugar central na epistemologia sociológica desde Durkheim. É pela mediação linguística que a sociologia encontra o turismo como facto social. A palavra “turismo” invade o discurso social, aparece como um motivo condutor na mais banal das conversas, assim como nas reflexões filosóficas, entranha-se no discurso político e emerge no discurso científico. Turismo faz parte da rede de trocas linguísticas e como tal está ligado às estruturas que articulam estas trocas. É a partir daqui que se desenha o seu significado como facto social. (Lanfant,1993;1995)

Trata-se, segundo a autora, de considerar o turismo como facto internacional, não no sentido que lhe é conferido pelos geógrafos, estaticistas e especialistas de marketing, mas no sentido forte que os fundadores da escola francesa de sociologia deram a este “facto”. No sentido Durkheimiano nem todos os factos sociais estão aptos internacionalizar-se, existindo fenómenos que reflectem mais precisamente as características de um grupo, de um povo ou de uma nação; outros fenómenos estão sobretudo ligados às trocas entre esses povos, passando o território nacional, vivendo uma espécie de vida supranacional.

Esta autora considera que o turismo é transcendido pela noção de troca internacional, na qual as relações que se estabelecem entre os mundos subdesenvolvido e desenvolvido são “recíprocas”. As sociedades de acolhimento “enriquecem” devido à troca patrocinada pelos turistas provenientes dos países ricos. O turismo é representado como um meio de redistribuição de rendimentos provenientes dos países ricos para os países pobres. Estamos, segundo Lanfant, perante um modelo ideológico que é substituto da teoria da troca, quando a difusão mundial do turismo internacional gera processos que atravessam, dividem, e separam os sistemas culturais e minam a imagem que as sociedades têm de si próprias. (Lanfant,1980;1992;1993;1995)

Datam de 1935 os primeiros trabalhos específicos de sociologia do turismo. Glucksmann define o turismo “não como trânsito de pessoas, nem como uma expedição ou viagem de negócios, mas sobretudo como um fenómeno social, ligado às relações interpessoais e à comunicação humana”. (Lanquar,1985:4)

Mas só a partir dos anos 60, a sociologia do turismo começa a ganhar uma agenda de investigação, com Nettekoven a abordar o turismo “como a soma de fenómenos sociais e económicos resultantes de uma mudança de residência voluntária e temporária, tendo como objectivo a satisfação de necessidades imateriais”. (Przeclawski,1993)

Mas é com Marc Boyer que a abordagem sociológica do turismo se institucionaliza no contexto da investigação francesa, definindo o autor “o turismo como um acto de mobilidade tendente a satisfazer, no âmbito do lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial”. (Boyer,1972)

A perspectiva do autor é situar o turismo no âmbito da “economia, da sociedade, do lazer e da cultura”. Considera que, depois de ter sido no século XIX uma característica do modo de vida aristocrático, o turismo transformou-se num traço essencial da cultura de massas, no sentido em que esta é transmitida pelos mass-media: “esta vida mítica que agita a imagem, esta *evasion vers rien* que é o grande fluxo turístico estival (...) tudo aquilo que não justifica o nome de cultura e justifica os propósitos daqueles que de Spengler a Valérie, profetizaram a morte das civilizações e das culturas”. (Boyer,1972:11)

O fenómeno turístico é aqui estudado na sua pluridimensionalidade, analisando a dupla relação produção/consumo e trabalhando, de forma inovadora, o consumo turístico enquanto “fenómeno de consumo mítico” na dinâmica das sociedades modernas.

A abordagem de Boyer tem como premissa a cultura na sua acepção sociológica - a cultura como comunicação, participação, como processo, considerando que a civilização tecnicista contemporânea a desenvolveu sobre a forma de “uma cultura de consumo mítico”, oposta à cultura escolar, clássica, fundada sobre o livro e a palavra e orientada para a racionalidade. Seguindo o seu raciocínio, os mass-media, que mais do que um veículo são um conteúdo em si mesmos, escamoteiam o presente para permitir o sonho pela imagem, transportando ao domicílio o sonho e a evasão. Boyer considera que o turismo é uma manifestação essencial da “cultura para milhões”.

O autor chama ainda a atenção para os perigos de um certo nominalismo que pretende aplicar ao turismo os termos utilizados para o estudo das actividades produtivas, quando a “indústria” turística valoriza atracções naturais apresentando a água, o ar, a neve como suas matérias-primas. Ora os factos naturais não explicam, segundo Boyer, o desenvolvimento duma

actividade turística, tendo-se tornado atracções através da intermediação dos modos de pensar e de sentir que constituem a cultura dos grupos.

Outra abordagem sociológica, e esta com origem na Polónia, define o “turismo como sendo genericamente a soma de fenómenos respeitantes à mobilidade espacial, ligados a uma mudança voluntária e temporária de local, de ritmo de vida e de ambiente, envolvendo contactos pessoais com o ambiente visitado (natural, cultural ou social)”. (Przeclawski,1993)

Este autor desenvolveu trabalhos na área da sociologia do turismo desde os anos 70 do século passado, mas as primeiras traduções do polaco para inglês e francês só acontecem no princípio dos anos 90. Preocupado com uma abordagem interdisciplinar e humanista do fenómeno turístico, este sociólogo marcou as agendas de investigação deste campo sobretudo com trabalhos no âmbito do papel do turismo como factor de aproximação entre os povos no contexto do turismo internacional.

Lanfant chama a atenção para os equívocos gerados pela expressão turismo internacional, já que esta tem sido analisada como um fenómeno de mobilidade que ultrapassa as fronteiras nacionais, sendo frequentemente entendido como turismo efectuado por estrangeiros³.

Na sua perspectiva existem várias formas de abordar a definição de turismo internacional. Na literatura é clássico considerar como origens deste fenómeno moderno o “Grand Tour” (Towner,1985;1988), prática cultural tornada moda entre os aristocratas britânicos. Depois, foi o acento colocado na emancipação social das populações das sociedades industriais. O fenómeno generalizou-se no quadro das férias. Sublinha que, sob a pena de muitos autores, turismo e férias tornaram-se inter-relacionados. Nesta linha, argumenta, o turismo internacional⁴ é representado como um derivado da mobilidade sazonal que ultrapassa as fronteiras, o que constitui uma análise parcial já que afecta ao turismo internacional um ponto

³ Os critérios da Organização Mundial de Turismo para fins estatísticos seguem esta conceptualização.

⁴ Lanfant afirma que a sua actual concepção de turismo resulta da lição da experiência. Tendo leccionado vários anos no Centro de Estudos Avançados de Turismo da Sorbonne, cuja missão era a preparação de futuros executivos de promoção turística, estava em contacto com alunos de todo o mundo. Observou ao longo dos anos (1960-72) diferenças profundamente marcadas na abordagem do turismo por parte dos alunos do “mundo ocidental” e dos alunos dos “países subdesenvolvidos”. Os primeiros encaravam o turismo como resultado do aumento do tempo livre e da promoção do lazer nas sociedades industrializadas; os segundos como forma de desenvolvimento de sociedades economicamente frágeis. De acordo com os temas de trabalho escolhidos pelos alunos, foi-se apercebendo gradualmente das profundas implicações do turismo nos grupos étnicos das sociedades de acolhimento e da disrupção das suas identidades ao mais profundo nível existencial. (Lanfant,1992:75)

de emissão que se torna implicitamente causa inicial produzindo uma visão unilateral construída a partir das sociedades industriais.

É nesta lógica de argumentação que a autora propõe como saída para estas “definições em forma de impasse”, uma apreensão do fenómeno turístico como “facto internacional” no sentido durkheimiano do “facto social”. A palavra turismo invade o discurso social, aparece como fio condutor na mais banal das conversas, assim como nas reflexões filosóficas, entranha-se no discurso político e emerge no discurso científico. Turismo faz parte da rede de trocas linguísticas e, como tal, está ligado às estruturas que articulam estas trocas. É a partir daqui que se desenha o seu significado como facto social. A perspectiva da autora é a abordagem do fenómeno turístico na sua globalidade, considerando que o turismo se está a formar no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano. (Lanfant,1992)

A análise sociológica do fenómeno turístico, sobretudo no contexto da sociologia francesa, é fortemente devedora da sociologia do lazer, e uma das linhas de investigação mais representativas na análise deste fenómeno situa-se na abordagem do turismo no contexto da democratização do lazer.

O lazer não se reduz apenas ao tempo libertado pelo progresso económico e pela reivindicação social. Ele é também uma criação histórica, nascida da mudança dos controlos institucionais e das exigências individuais. Condicionado pelo consumo de massas e pela estrutura de classes, o lazer é cada vez mais o centro de elaboração de novos valores, sobretudo nas gerações mais jovens: colocando em questão as regras do trabalho profissional e escolar, da vida familiar sócio - espiritual e sócio - política. Conduziu ao nascimento de um movimento social que tem vindo a modificar não somente as estruturas da sociedade, mas mais radicalmente as orientações da própria vida. (Dumazedier,1974)

O lazer não se resume ao tempo extra - profissional, sendo apenas uma parte deste, uma vez que integra igualmente o tempo de trabalho doméstico e familiar longamente esquecido pela sociologia do lazer. A conceptualização do lazer é elaborada por relação a uma dupla exclusão – a do trabalho familiar e a do trabalho profissional. A sociologia do lazer recobre simultaneamente as actividades sócio - espirituais, sócio - políticas e as actividades orientadas prioritariamente para a satisfação pessoal. Estas actividades não têm evidentemente o mesmo significado para a sociedade. As duas últimas relevam da sociologia das religiões e da sociologia política. Apenas as actividades orientadas prioritariamente para a expressão

pessoal, quaisquer que sejam os seus condicionamentos sociais, dizem respeito ao lazer. (Dumazedier,1974)

O autor conceptualiza claramente o conceito de lazer centrando-o no individuo, “como uma nova forma de afirmação do eu, do sujeito social face ao trabalho e às outras instituições de base da sociedade. Trata-se da aspiração a viver um jogo maior em todos os eixos institucionais que constituem uma sociedade. Não é em si a negação desses eixos. Não é também a negação dos serviços voluntários de ontem. É sim a rejeição de servidões julgadas inúteis ou degradantes para o indivíduo, que se podem dissimular sob as obrigações institucionais”. (Dumazedier,1974:23)

Autor da controversa expressão “civilização do lazer”⁵, escreve dezasseis anos depois que “o turismo é um fenómeno histórico sem precedentes, pela sua dimensão e pelo seu espírito. É uma das invenções mais espectaculares da sociedade moderna. Trata-se de um sonho muito antigo: viajar sobre terra, sobre o mar, nos ares, apenas pelo seu próprio prazer. A maioria da humanidade nunca pode materializá-lo”. (Dumazedier,1988:12)

Krippendorf (1987) dos sociólogos com maior penetração na “indústria turística”, contrapõe a esta “invenção espectacular das sociedades modernas” um “consumo exótico quanto baste”, que já denominou de “síndrome do zoo”, a que a indústria turística de alguma forma responde, ao reconhecer este paradoxo, oferecendo em destinos longínquos os padrões de conforto ocidentais, alimentando a necessidade de sedentarização e de familiaridade quotidiana através da oferta de gastronomia ocidentalizada e de alojamento padronizado em estâncias onde os “veraneantes” são na quase totalidade europeus.

Khader, argumenta que este modelo de desenvolvimento repousa sobre um postulado discutível: o turismo é um factor de conhecimento, mesmo de desenvolvimento nas regiões desfavorecidas. Considera ainda que este modelo apresenta certos traços característicos, já que a indústria turística está alicerçada sobre a exploração de recursos que não existem de

⁵ À controvérsia gerada pela sua obra *Vers une Civilization du Loisir* (1962) responde Dumazedier na conclusão de *Sociologie Empirique du Loisir*, considerando que é evidente que esta expressão é inaceitável sobre vários pontos de vista, já que caracterizar uma sociedade, uma cultura ou uma civilização por um dos seus traços é arbitrário. É tão legítimo falar de civilização do lazer, como de civilização terciária, neo-técnica, atómica, electrónica, cibernética ou igualmente caracterizá-las pelo consumo de massas, pela revolução sexual, pelo conflito de gerações, etc. Mas, em sociologia a conceptualização é sobretudo um combate contra as ideias falsas, os mitos (...). Nestas circunstâncias pareceu-lhe legítimo evocar a ideia de uma eventual civilização do lazer, obrigando à análise de uma multiplicidade de factos dispersos para colocar um problema geral. Tratou-se de uma tentativa de fazer sair o lazer da posição residual que ocupava na representação colectiva, colocando-os ao mesmo nível de importância de outros factos sociais reputados de mais sérios. (Dumazedier,1974:253)

todo ou que só existem na condição de serem criados imaginariamente e convertidos em produto turístico. Ora o produto turístico é uma amálgama, como sublinhou Boyer, uma espécie de pacote, feito de elementos muito heterogêneos – sol, hotel, ruínas históricas, transportes, gastronomia, etc. Este facto não se realiza senão pelo consumo. O sol, o mar, a natureza, a vida local, não são produtos de mercado destinados a serem alugados ou vendidos. Eles existem por si mesmos, para além da exploração turística. Na realidade, o consumo é aqui sobretudo simbólico. (Khader,1988)

O aparelho de promoção e marketing do turismo acentua desde os anos 50, as imagens paradisíacas e exóticas dos destinos balneares, onde estão presentes a natureza, simbolizada em belas praias desertas e a hospitalidade/autenticidade do destino turístico, através da imagem de “autóctones genuínos”⁶. Esta relação natureza/autenticidade/identidade, vulgarmente associada aos novos produtos turísticos “alternativos e sustentáveis” parece constituir-se como a génese do próprio turismo.

Refira-se neste contexto a abordagem de Conceição sobre os operadores turísticos nacionais:

A selectividade assume-se como o princípio genérico que reafirma e dá sentido ao próprio sistema turístico, propiciando a imagem de excepcionalidade que lhe é inerente. Através do discurso promocional, a realidade dos vários destinos sugeridos é assim sujeita a uma profunda simplificação, sendo no limite reduzida a um único traço que, pela sua extrema significação ou pela sua associação àquilo que os operadores denominam o “sonho”, se afirma como o verdadeiro objecto de consumo turístico (...).O destino assume assim a forma de um local – mito, uma representação social que embora tendo por referência a realidade do local proposto reflecte também (e talvez principalmente) o universo cultural ao qual se dirige o do consumidor. Graças a um processo complexo de encenação comunicacional, o destino é investido de significados que, superando o real, lhe conferem a unidade e coerência necessárias ao seu tratamento enquanto objecto de consumo. É neste sentido que afirmamos que a promoção turística opera um processo de mitificação do espaço turístico para o qual contribuem

⁶ São bem expressivos os seguintes relatos na imprensa sobre Ibiza:”Sedução e beleza da ilha de Ibiza, um lugar pitoresco e selvagem, dotada de um charme que enfeitiça. É um universo protegido, vasto jardim de Éden, de águas quentes e insularidade tranquilizante. Uns encontram o calor protector do seio maternal. Outros um mundo em miniatura onde podemos tocar os limites. (Paris Match) Os ilhéus e a vida tradicional. Os autóctones, personagens essencialmente decorativas, cultivam a indolência, já que a vida na ilha se desenrola num ambiente bucólico. Nada de surpreendente, já que estes seres doces, confiantes e hospitaleiros, são por temperamento pessoas felizes (Praline Hamburg)” (Rosenberg,1991:9)

decisivamente a selectividade, o exagero, a descontextualização ou a estereotipação que caracterizam o discurso promocional. (Conceição,1998:75-83)

O sociólogo francês Robert Lanquar considera que existem, no âmbito das análises dos efeitos sócio-culturais do turismo, duas posições contraditórias. Por um lado, os sociólogos e os antropólogos que se situam numa óptica à Rousseau: as sociedades modernas são o resultado de degradações que afectaram as sociedades primitivamente sãs e o turismo mercantil favorece a destruição destes paraísos perdidos. Por outro lado, o economista adopta um ponto de vista oposto: o turismo é um meio de desenvolvimento susceptível de fazer progredir os povos e as nações; prefigura a idade de ouro pela natureza das suas actividades. Para os primeiros as distorções sociais são signos premonitórios de grandes males, para os segundos trata-se de inevitáveis imperfeições que se encontram em todo o produto no início da sua fabricação. (Lanquar,1985)

Referencia ainda uma outra posição, que aliás se tem vindo a desenvolver fortemente nos últimos anos, já após a publicação da obra citada, que é a da “teoria do encontro entre o turista e o seu hospedeiro”, com base numa tipologia sócio – cultural dos turistas, das etapas do desenvolvimento turístico, do impacte do turismo sobre o país de acolhimento, da transição de um turismo espontâneo a um turismo institucionalizado (Bodson,1992) e da capacidade das estruturas sociais do país de acolhimento para responderem aos estímulos do turismo. A “teoria do encontro” sublinha ainda o papel dos turistas como catalisadores do desenvolvimento ou como meio de atenuar os constrangimentos da sociedade local e o papel do turismo como meio de conservar ou fazer reviver as culturas locais.

Lanquar defende que é extremamente difícil produzir um inventário exaustivo dos efeitos sócio – culturais do turismo, tal como fazem os estudos no âmbito da “teoria do encontro”, já que os efeitos sociais do turismo devem ser analisados no quadro da sociologia das mudanças sociais e de uma sociologia da historicidade. Em contraponto Khader argumenta que o turismo representa uma confirmação recíproca de clichés e que o turista transporta consigo um “racismo” latente, que o leva a considerar que a sociedade de acolhimento não tem o direito de julgar o seu comportamento “desregrado”.

A figura sociológica do “pós - turista” é a ilustração extrema deste turista consciente e reflexivo que analisa a sua dupla condição de actor e espectador. A elaboração sociológica do “pós – turista” deve-se originalmente a Maxine Feifer (1985), mas deve-se sobretudo a Urry (1990) e a Rojek (1995) a penetração deste conceito nas abordagens sociológicas do turismo.

O que ficou para a literatura foi a abreviatura do conceito de pós-turista, que inicialmente foi conceptualizado como pós-massas.

O pós-turista conhece o jogo em que se encontra envolvido, nomeadamente, conhece e aceita que a experiência turística seja totalmente mercadorizada e comercializada. De qualquer modo, o que mais o caracteriza é o facto de reconhecer que os ambientes que visita são artificiais e encenados e que a sua autenticidade só pode ser reforçada no prolongamento e na intensificação da própria representação. O pós-turista procura o seu conforto de consumidor e, por vezes, usa-o com ironia para avaliar as suas próprias experiências. A sua crítica é uma crítica cooptada, feita a partir da sua própria condição de turista sem ilusões. (Fortuna,1999)

MacCannell (1973,1976) a par de Lanfant na sociologia francesa, uma das referências pioneiras na sociologia do turismo anglo-saxónica, também de matriz Durkheimiana, sobretudo na sua problematização da sacralização dos lugares turísticos, onde a experiência turística assume a forma de uma peregrinação secular, em busca da autenticidade noutros contextos espaço-temporais, considera que a motivação principal dos turistas é a procura genuína da autenticidade, como “experiência espontânea e culturalmente enriquecedora”. Se o processo de consumo turístico é essencialmente constituído por uma “autenticidade encenada”, isto deve-se essencialmente ao papel da produção turística, com elevados níveis de artificialização, levando o autor a sublinhar a distinção de Goffmann entre regiões de fachada e de bastidores. O consumo turístico realiza-se assim na perspectiva de MacCannell, na encenação e artificialização onde, à procura de uma genuína autenticidade nas regiões de bastidores, a indústria turística produz uma autenticidade encenada nas regiões de fachada. Como vimos, a figura sociológica do pós-turista centra-se já no consumo da autenticidade encenada e na reflexividade das práticas turísticas.

A problematização de MacCannell do fenómeno turístico surge como resposta a Boorstin (1964) que deplorava o consumo de pseudo-eventos dos seus conterrâneos, profetizando que o turismo de massas mataria a “verdadeira viagem”. À análise de Boorstin que introduz a clivagem entre a autenticidade da viagem e a artificialização do turismo, responde MacCannell com a teorização da encenação turística por parte da indústria e a procura genuína de autenticidade por parte dos turistas.

O debate entre Boorstin e MacCannell é actualmente considerado como fundador da sociologia do turismo, permanecendo as temáticas abordadas como centrais neste domínio científico. Tendo a sociologia francesa emergido na mesma época que a anglo-saxónica, é

hoje por demais evidente que os legados de Boorstin e sobretudo de MacCannell estruturaram determinantemente este campo e a sua evolução. Note-se que existem diferenças fundamentais nas abordagens pioneiras da sociologia francesa e da sociologia anglo-saxónica, no que ao fenómeno turístico concerne, já que a análise francesa começa por centrar-se no fenómeno na sua globalidade no contexto das sociedades industriais, inicialmente marcado pelas perspectivas do lazer, enquanto que o turismo na sociologia anglo-saxónica emerge muito marcado pela natureza do consumo turístico, perspectiva largamente dominante na abordagem do turismo e claramente reforçada pela problematização de Urry (1990,1992a,1992b,1995) sobre a centralidade do consumo visual na experiência turística e que constituiu um marco de evolução fundamental neste domínio científico. Propondo o conceito de “tourist gaze” numa clara referência a Foucault, como forma de conceptualizar a construção social das práticas turísticas e a centralidade do olhar no consumo turístico, essencialmente um consumo visual caracterizado pela antecipação da experiência veiculada pelos mass media e pela promoção turística e comandada por especialistas, Urry colocou claramente a sociologia do turismo nas agendas de investigação.

1.2 O Turismo e a Viagem: Diferenciação e Pluralidade

“The perennial paradox of modern travel is that we want unchanged places and somewhere comfortable to stay-timelessness with a time limit” (Dann,1999)

De que é que falamos quando falamos de turismo?⁷ O Turismo é aparentemente um fenómeno que abrange actividades, motivações e práticas tão diferenciadas entre si, que o único elemento comum entre todas elas parece ser a mobilidade. Se a palavra turismo não existisse estaríamos a abordar um vasto conjunto de estruturas, práticas e actores dificilmente relacionáveis no contexto da crescente pluralidade que marca o fenómeno turístico.

A experiência turística contemporânea é marcada por processos de diferenciação, diversificação e pluralidade, abrangendo práticas que vão aparentemente do consumo mais solitário e romântico (Urry,1990; Galani-Moutafi,2000) na senda dos descobridores e dos viajantes ocidentais em busca de mundos por descobrir (Sterne,1999; Dann,1999; Galani-Moutafi,2000), até no outro extremo ao cumprimento de obrigações familiares. (Larsen,Urry e Axhausen,2007)

O espectro de pluralidade das práticas entre as duas situações acima referenciadas é imenso. Cohen (1974;1979;1988;1995;2004;2011) um dos autores pioneiros na abordagem da fenomenologia da experiência turística define quatro grandes categorias de turistas: o andarilho ou nómada, o turista independente, o turista independente de massas e o turista colectivo de massas. Esta tipologia explora o grau de relação dos turistas com a indústria turística que o autor viria a aprofundar cinco anos depois (1979) introduzindo a distinção entre turista recreacional e turista de experiência que remete para a natureza da experiência turística, argumentando que a uma maior relação com a indústria turística corresponde um modo recreacional e inversamente nas categorias do andarilho e do turista independente, prevalece o modo experiencial, mais performativo, aberto à novidade e à participação activa.

⁷ A cultura, o património, as artes, o mar, o campo, a neve, os animais, a biodiversidade, as ruínas, a nostalgia, a história, a memória, a arquitectura, os hotéis design, gourmet, clássicos, ecológicos, os eco-lodges, as tendas de luxo, os spas, as termas, as talassos, os resorts, as pensões, o bed and breakfast, os hotéis de backpackers, as casas abrigo, as casas de turismo rural, as pousadas históricas, os restaurantes de chef, as cadeias de fast food, as cadeias orgânicas, os restaurantes locais, os cafés emblemáticos, os cafés locais, os bares, as discotecas, os lounges, os com música ao vivo, as animações, os festivais gastronómicos, os medievais, os temáticos, as rotas, os itinerários, as lojas artesanais, as de design, as típicas, os cruzeiros, os congressos, as reuniões de negócios, os parques temáticos, o trekking, a escalada, o rafting, a ornitologia os passeios literários constituem uma ínfima parte do que representa a estrutura turística contemporânea.

As concepções pioneiras de Cohen sobre a fenomenologia da experiência turística abriram caminho para que três décadas depois a sociologia debatesse a existência de duas abordagens no contexto das práticas turísticas, o consumo visual (Urry,1990;1995) e o consumo performativo (Edensor,2000; Perkins e Thorns,2001).

Esta problemática é fundamental no contexto deste trabalho já que as práticas performativas são maioritariamente problematizadas para os contextos das chamadas formas alternativas de turismo alegadamente mais próximas do universo dos viajantes e as práticas de consumo visual operacionalizadas no contexto do universo turístico de matriz mais organizada.

O grande denominador comum para definir as práticas turísticas tem sido a mobilidade. A própria Organização Mundial de Turismo apenas exclui das mobilidades turísticas os refugiados, os militares e os diplomatas. Baumann (2007) distingue como sucessores do peregrino, um actor que conceptualiza como centrado e com objectivos característico da modernidade, o deambulador, o vagabundo, o turista e o jogador, atores centrais das estratégias pós-modernas, figuras entre algures e nenhures, amputados de moralidade.

A contemporaneidade é marcada pela inclusão do trabalho, dos negócios, das relações sociais, das obrigações familiares e das mobilidades em geral nos fluxos turísticos globais. (Appadurai,1990;2004; Uriely,2005; Larsen,Urry e Auxhen,2007)

Turismo é também o(s) ano(s) de pausa entre o ensino secundário e o superior que os jovens ocidentais protagonizam, sobretudo nórdicos, britânicos e australianos⁸, pausa para viajar pelo mundo onde trabalhando esporadicamente ou não, se trata de um processo marcado pela busca de auto-identidade e/ou de capital social. (Desforges,2000;Elsrud,2001;Noy,2004; O'Reilly,2006; Maoz,2010)

Turismo são as longas viagens de transição na meia-idade, quando os indivíduos são confrontados com “momentos decisivos” de perda e reconfiguração como sejam o divórcio, a morte de próximos, a saída dos filhos de casa, a necessidade de “mudar de vida” profissionalmente, num processo de reestruturação do *Self*. (White & White,2004)

Turismo são as férias em família como mecanismo de reforço da intimidade e da autenticidade das relações. (Wang,1999)

⁸ Israel é um dos países onde mais se pratica “backpacking”, mas os jovens mochileiros israelitas fazem-no sobretudo depois do serviço militar obrigatório, como um rito de passagem à vida civil.

Turismo é a procura do primitivo, do tradicional, do autêntico, de modos de vida “perdidos no tempo” onde as aldeias se querem pobres, sujas, primitivas e tradicionais, em contraste com o mundo moderno, urbano, rico, cosmopolita e higiénico. (Cole,2007)

Turismo é o “gaze” histórico, cultural e paisagístico (Urry,1990;1992a;1992b;1995) enquadrado pela máquina fotográfica, pelo *frame* que imortaliza signos, captados no ângulo que a antecipação da experiência imaginada torna real, num processo de reconstrução da realidade onde a luz, a exclusão dos outros turistas do enquadramento e até a encenação dos ambientes materializam a experiência imaginada.

Turismo são os consumos de tradições inventadas como o mundo mítico dos dragões no Parque Sendoza, ou de fantasias como as Disneylândias ou de cidades como Las Vegas (Cohen,1995; Douglas e Raento,2004) onde invenção, simulacro, autenticidade encenada, entretenimento e adrenalina se misturam sob o signo da tecnologia e do consumo simbólico.

Turismo é o “corpo como tarefa” em estâncias termais, spas ou talassoterapias onde se luta contra o tempo protelando o envelhecimento e esculpindo um corpo sujeito que é cada vez mais a “encarnação do Self” (Giddens,1994) e onde se combinam hidroterapias, terapias orientais e paradoxalmente prazeres sequestrados ao quotidiano como o álcool ou os açúcares numa lógica de mercadorização das interdições quotidianas. (Joaquim,2008)

Turismo são os múltiplos consumos de espaços naturais que abrangem desde o consumo visual a performances altamente especializadas onde a aventura, o risco, o corpo se combinam em trekkings exigentes, escaladas de montanha, *rafting* numa oferta em crescimento exponencial caracterizada pela pluralidade de exigências e práticas.

Turismo é o consumo de espaços “catástrofe” como sejam regiões afectadas por catástrofes naturais ou de guerra ou de memórias “sinistras”, sendo o “dark tourism” uma oferta crescente por parte de operadores especializados. (Foley e Lennon’s,2000; Sharpley e Stone,2009; Cohen,2010)

Turismo são as actividades performativas que os actores praticam tanto em espaços enclávicos como heterogéneos, com níveis de competência e reflexividades diferenciados, que vão de rituais disciplinados a performances improvisadas e com graus de participação distintos nas actividades turísticas. (Edensor,2000)

Perkins e Thorns (2001) argumentam que o consumo visual constitui apenas uma das componentes da experiência turística, que pode ser considerada a experiência total no contexto do turismo europeu e sobretudo nalgumas classes de turistas onde o “gaze” histórico e paisagístico remete para um olhar socialmente controlado na interpretação dos lugares signo, construídos por antecipação.

Argumentam os autores que no turismo fora do contexto europeu e praticado sobretudo em grandes espaços naturais como a Nova Zelândia, o consumo visual constitui apenas uma componente da experiência turística, sugerindo o paradigma da “performance” turística, em detrimento do “gazing”, como mais operacional na análise da experiência turística já que esta é sobretudo marcada pela actividade física, pelo envolvimento do corpo, pela recreação activa.

Perkins e Thorns sugerem que a metáfora do olhar como central na experiência turística é demasiado redutora para explicar a crescente diferenciação do turismo e dos estilos de viagem caracterizados pelo desejo do diferente e de novas experiências. Retomando os trabalhos de Adler (1989), Cohen (1979) e Smith (1989), os autores argumentam que “cada turista participa numa performance que combina aspectos do olhar acompanhados por actividades físicas, intelectuais e cognitivas e sensações corporais”. (Perkins e Thorns,2001;187)

O conceito de turismo é hoje profundamente redutor da complexidade do fenómeno turístico, que pela sua pluridimensionalidade tem conduzido a uma obsessão classificatória, onde apenas se vislumbra como elemento comum a mobilidade. A mobilidade e a indústria onde as estruturas de comercialização, alojamento e transporte codificam o turismo, integrando as novas mobilidades em novas ofertas turísticas como são por exemplo os hotéis especializados em negócios, os centros de congressos, os hotéis *design*, as linhas *gourmet*, as cadeias de backpacking e as linhas saúde e bem-estar com os hotéis e resorts spas.

Wang (2000) coloca uma das questões centrais no contexto do trabalho que temos vindo a desenvolver que é a de saber se o turismo de massas corresponde à mercadorização da viagem ou a um novo paradigma. Se os conceitos predominantes de turismo assentam na mobilidade, esta é alegadamente a única característica em comum com determinadas franjas de viajantes que não estabelecem qualquer relação com a indústria turística.

Urbain (1991) através da análise da literatura de viagens e da promoção turística sustenta que a diferença entre viajante e turista é de grau e não de natureza, já que o preconceito contra o

turista é anterior ao turismo de massas, sendo o próprio turista que proclama a rejeição de si mesmo já que se trata de um peregrino hesitante, geralmente mal na sua pele e que sonha com a figura do viajante.

Galani-Moutafi (2000) argumenta que os viajantes produzem novas imagens que são adicionadas ao repertório de signos que os turistas consomem e que a separação do turismo constitui um elemento central na identidade do viajante.

Urbain interroga-se quem é o turista, já que fazer turismo é uma ideia sedutora, mas ser turista é para muitos uma perspectiva insuportável.

Quem de entre nós falando do estrangeiro de passagem ou mesmo do nosso companheiro de viagem, não empregou, pelo menos uma vez, o infamante epíteto de turista? Este termo tornou-se um bricabraque. Ele cega. Traz consigo um atentado à dignidade do viajante. E se o indígena o emprega frequentemente neste sentido, o turista também, para falar dos seus semelhantes. (Urbain,1991:10-11).

Nesta acepção alegadamente pejorativa, para Urbain, o termo turista despoja instantaneamente o viajante da sua qualidade principal, viajar, já que o preconceito comum é formal, ou seja, o turista não viaja, o turista adepto de circuitos, circula.

A abordagem de Urbain situa o turista no mesmo plano do nómada, quando ao nível de rejeição de que é alvo, o que não deixa de ser uma perspectiva a reflectir, já que os viajantes hoje mais distantes do universo turístico começam a reivindicar exactamente essa qualidade de nomadismo. Mas para o autor é o turista que, ao proclamar a rejeição de si mesmo que, associando o turismo a um princípio de morte e destruição e o viajante a um princípio de vida e desenvolvimento, consolida o preconceito já presente na Europa no século XIX, sobretudo como crítica violenta em 1856 ao turismo de grupo organizado por Cook, mas que originariamente aparece em 1768, na obra de referência de Sterne, “Uma Viagem Sentimental”.

A representação do turismo como uma invasão, hordas de bárbaros e marés canibais que devoram, envenenam, colonizam e assassinam os espaços e as tradições (Urbain,1991:15) transformou-se numa recorrência em muitas análises académicas do turismo, mas também nas narrativas dos próprios turistas, dos viajantes e dos jornalistas e escritores de viagens. A própria indústria turística passou a promover a partir dos anos 80 signos e símbolos anti-turísticos.

A representação do turista como o consumidor de espectáculo no universo das paisagens, monumentos e museus, privilegiando a imagem, ou melhor a colecção voraz de imagens signo, virá nos anos 90 a ser conceptualizada por Urry (1990) como consumo visual na célebre problematização do “tourist gaze”, mas onde o autor, embora distinguindo o consumo visual individual e romântico e o consumo visual colectivo, analisa o consumo turístico no contexto da modernidade tardia como um consumo essencialmente simbólico, associando o viajante ao olhar romântico e o turista ao olhar mais controlado e socialmente regulado.

Urbain acaba por reconhecer que a diferença entre o turista e certos viajantes do século XIX não é evidente, mas o turista contemporâneo está cada vez mais comprometido com um movimento de exploração do espaço e dos homens e que o prazer reivindicado é um dos pilares fundamentais e fundadores da atitude anti-turista. Para o turista a viagem é entretenimento, prazer, convívio, organizada e planeada por especialistas, estando o turista num estádio infantil (Dann,1991), e para o viajante é solitária, independente, não planeada, sem recurso à indústria turística, dura e exige esforço. (Galani-Moutafi, 2000)

Moltz (2008) argumenta que os viajantes atuam como hospedeiros e não como hóspedes, já que a estrada é a sua casa, considerando que são caracterizados por uma afirmação cosmopolita do mundo como a sua residência baseado num processo de negociação e de pertença. Os viajantes são capazes de circular e simultaneamente manterem um sentimento de pertença, exactamente porque são actores por excelência de um cosmopolitismo global, estético e afectivo.

Moltz sublinha que a grande questão não é simplesmente quem viaja, mas quando, como e em que circunstâncias, e o seu trabalho empírico centrou-se em viagens de longa duração à volta do mundo.

A questão da duração da viagem parece ser um dos aspectos mais distintivos entre turistas e viajantes. O viajante tem tempo. O turista é apressado.

A imagem do turista emerge como caricatura, mediada pela linguagem quotidiana como espaço de difusão intermediário do estereótipo onde a teoria do parasitismo turístico é exemplarmente difundida através da voracidade de fotografar, comprar e coleccionar lugares e paisagens. (Urbain,1991)

Wang compara a viagem “a um manuscrito e o turismo à impressão massificada contemporânea” (2000:188). Boorstin (1964) assume a nostalgia pela arte perdida de viajar e deplora o turismo como a indústria de pseudo eventos. Afirma que:

Actualmente custa mais e é preciso muito mais ingenuidade, imaginação e empreendedorismo para fabricar riscos de viagem do que era antigamente para os evitar. A esmagadora maioria dos esforços vão para o desenho de aventuras de sobrevivência garantida. A viagem de aventura é fastidiosa e irreal. Para os poucos aventureiros que ainda existem e para os numerosos viajantes transformados em turistas, viajar tornou-se um pseudo-evento. (Boorstin,1964:117)

A indústria turística, no contexto da modernidade tardia, assume a forma de uma mercadorização universal alargando a produção de bens à produção de experiências (Crang,1996; Wang,2000; Uriely,2005; Zoe,2010). É neste sentido que Wang argumenta que as diferenças entre a viagem e o turismo são evidentes já que as viagens eram arriscadas e caras e hoje são confortáveis e relativamente baratas.

Fussell define três categorias, a do explorador, do viajante e do turista, afirmando que:

Os três fazem viagens, mas o explorador procura o desconhecido, o viajante o que descobriu intelectualmente através da história, o turista o que foi descoberto pela indústria e preparado para ele pelas artes da publicidade massificada. O viajante genuíno está, ou costumava estar, no meio dos dois extremos. Se o explorador se move em direcção aos riscos e ao desconhecido, o turista move-se segundo a segurança do mais puro cliché. São estas duas posições que o viajante media. (Fussell,1980:39)

Turistas e Viajantes são atores do mesmo fenómeno ou a complexidade das práticas pode eventualmente remeter para processos sociais muito diferentes onde categorias operantes como a distinção social, a estratificação social e as legitimidades simbólicas operam em espaços distintos?

As origens do fenómeno turístico apresentam leituras distintas conforme as abordagens disciplinares. Na sociologia, o turismo é abordado tanto como fenómeno da modernidade característico do séc. e produto essencial das profundas transformações sociais das sociedades contemporâneas, como processo de mercadorização de modos de vida ao nível das comunidades de acolhimento. O turismo transformou patrimónios em recursos e condenou ou enalteceu, conforme as perspectivas, modos de vida em produtos de mercado.

Se por um lado o turismo é conceptualizado como um fenómeno de democratização do lazer das sociedades contemporâneas, por outro, esta aparente liberdade parece aprisionar modos de vida locais, museificando-os, e alargando a lógica do consumo às identidades locais, regionais e nacionais, por via de mecanismos de inflação simbólica, que num processo de simplificação dotando de significado e transformando determinadas características em signos e símbolos, mercadoriza a totalidade da vida social.

Os estudiosos do turismo apontam como origens desta prática social as longas viagens (um a três anos) que os jovens da aristocracia inglesa e de algumas famílias burguesas abastadas faziam a Paris e à costa mediterrânica como complemento da sua educação. “The Grand Tour” é incontestavelmente o predecessor do que hoje conhecemos por turismo (Boyer, 1972), tendo inclusivamente originado a sua actual denominação.

É consensual que o conceito de turismo surgiu ligado ao “Grand Tour” em 1841 (Towner;1985;1991), tendo o conceito de “turista” aparecido em primeiro lugar, na Inglaterra dos finais do século XVIII, mais precisamente em 1792 (Urbain,1991).

Towner (1985,1988) sublinha que uma parte importante do Grand Tour ficou esquecido nos arquivos, cartas e testemunhos escritos, já que no século XIX, este movimento educacional estava largamente introduzido na burguesia britânica e não apenas na aristocracia como relatam a esmagadora maioria dos estudiosos.

Nos finais do século XIX, as palavras “turismo”⁹ e “turista” encontravam-se já na maior parte das línguas do mundo ocidental (Boyer, 1972). O século XIX é já marcado por importantes movimentos de climatismo e termalismo, onde a vocação terapêutica dos climas e das águas dão origem a importantes e luxuosas estâncias de veraneio, sejam balneares ou termais, como Biarritz e Baden Baden. (Cavaco,2006)

Mas, as raízes históricas deste fenómeno podem encontrar-se nas civilizações antigas, especialmente durante o Império Romano, onde as viagens serviam sobretudo objectivos comerciais ou administrativos. Também as peregrinações da Idade Média constituem já

⁹ A primeira definição conhecida surge em 1910, pela pena do economista austríaco Herman Von Schullard, que definiu o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. (Wahab,1988:23). Este conceito está claramente alicerçado nas “vantagens económicas do turismo externo”, mas não deixa de ser interessante notar que esta definição surge num período em que o turismo internacional era apenas emergente. Recorde-se que os primeiros transportes aéreos apenas começaram em 1919. Esta definição não deixa de ser premonitória da importância do turismo internacional, assim como da centralidade da perspectiva económica na sua abordagem

fenómenos de mobilidade (Burkart e Medlik, 1990). Mais uma vez a mobilidade constitui o elemento unificador das práticas de viagem e turismo, sejam elas de carácter educacional, religioso ou administrativo.

A mobilidade aparece assim como o traço distintivo do fenómeno turístico, o que pode explicar parcialmente a complexidade e multiplicidade do turismo, uma vez que abrange práticas sociais muito distintas que vão do espectro da experiência individual e solitária à recreação colectiva onde pontuam atores desde o turista independente até ao turista de massas colectivo. (Cohen,1978;1979)

Sendo o lazer apanágio estrito de elites, a viagem constituía um poderoso símbolo de estatuto social, estendendo-se às classes dominantes em meados do século XX com a invenção do caminho-de-ferro¹⁰. Outro factor considerado como grande impulsionador desta actividade, já denominada por alguns autores como uma das principais indústrias mundiais (Bodson,1988), foram os escritores pré-românticos, onde a grande descoberta, intensificada pelo Romantismo, é sem dúvida o próprio país com os seus usos, costumes, história, língua e literatura.

Esta revalorização é bem expressiva nos textos de alguns autores portugueses, nomeadamente Almeida Garrett e Ramalho Ortigão. A título de exemplo da importância que assumiram estes escritos, hoje e considerados a arqueologia da promoção turística, “*O Guia de Portugal*” refere no seu primeiro volume, a existência de 106 obras de viajantes estrangeiros que, entre 1715 e 1912, descreveram a sua estadia ou passagem por terras portuguesas.

Determinante no desenvolvimento do turismo foi, sem dúvida, o papel desempenhado pelos movimentos sociais na reivindicação da diminuição dos horários de trabalho e do direito aos tempos livres e ao ócio. Para além de algumas medidas pontuais é apenas após 1920 que se concede aos trabalhadores em geral um feriado pago.

O Estado passava a desempenhar um importante papel na gestão das questões do lazer e, por reflexo, do turismo. Simultaneamente, a Organização Internacional do Trabalho adoptou uma primeira convenção que servirá de suporte às reivindicações sociais em favor das férias pagas.

¹⁰O primeiro comboio para transporte de turistas foi alugado por Cook, em Inglaterra em 1841, constituindo a primeira intervenção de um agente na compra de bilhetes de comboio para viagens organizadas, que passaram a ter um carácter regular a partir de 1865. (Baptista,1990)

Em 1936,¹¹ catorze países ocidentais dispunham já de legislação geral sobre férias pagas. Esta concerne sobretudo aos países industrializados e prevê férias com a duração mínima de seis dias úteis.

A adopção de um conjunto de medidas sociais e o aumento dos rendimentos nos países industrializados vão permitir um crescimento do turismo, mas a sua verdadeira expansão desenrola-se após a II Guerra Mundial, acompanhando o período dos “trinta gloriosos”. (Boyer, 1972; Burkart e Medlik, 1990; Lareu, 1990)

Com o desenvolvimento da indústria automóvel e da aviação comercial¹² e, principalmente, com a crescente penetração capitalista nas actividades turísticas, assiste-se então a um êxodo maciço dos turistas dos países mais ricos, sobretudo com destino ao Mediterrâneo. E sobretudo com a alteração dos estilos de vida, onde o bronzado deixa de ser apanágio de trabalho esforçado nos campos e de classes trabalhadoras, camponesas, operárias e proletárias, mas símbolo de saúde, bem-estar e riqueza. As praias passam a associar os benefícios terapêuticos do século passado, sobretudo experienciado no Outono, para os estilos de vida do século XX, onde a época de veraneio se passa a centrar nos meses quentes, e onde o bronzado, outrora associado ao proletariado se desloca para a burguesia e para as classes médias como símbolo de status e bem-estar.

Nascia, assim, o “turismo de massas”, um turismo colectivo e acessível a uma parte significativa da população dos países industrializados. Um turismo reivindicado, institucionalizado, produzido e de consequências significativas a nível social, cultural, espacial, económico, político e ambiental. Ainda assim estamos a falar de minorias¹³, que só

¹¹ No início da década de 40, o economista belga Edmund Picard vem acentuar o carácter económico do turismo, de uma forma bem mais restritiva que o pioneiro Von Shullard. Para Picard, “a função do turismo é a importação de divisas pelos países. O seu impacto reside no que as despesas do turismo podem realizar para os diferentes sectores da economia e em particular para os donos e gerentes de hotéis”. (Wahab, 1988). É aqui florado pela primeira vez, um dos temas mais caros à racionalidade económica dominante na abordagem deste fenómeno, o célebre efeito multiplicador do turismo que tem justificado vultuosos investimentos dos Estados nas áreas de infra-estruturação e acessibilidades, vitais ao desenvolvimento do modelo turístico concentrado.

¹² O aparecimento do turismo automóvel em 1904; o início das carreiras de turismo aéreo em 1919; a importância já atingida pelo turismo automóvel em 1926; o acordo celebrado com a Associação Automóvel Americana para a emissão de cartões de turismo assinado, em 1929, por 30 países, incluindo Portugal; a criação da União Internacional de Organismos de Propaganda Turística em 1924; a realização do Iº Congresso Turístico em 1925, onde participam 14 países europeus, incluindo Portugal; caracterizam também os aspectos mais importantes na evolução do fenómeno turístico. (Baptista, 1990)

¹³ “Tenho no ouvido a voz do locutor da Europe nº1 “todo o mundo partiu ou vai partir de férias”. Estatisticamente menos de metade dos franceses partem de férias. Mas assim se cria o mito. A publicidade da maior parte dos produtos apoia-se sobretudo nas férias que parecem constituir um dos melhores suportes de venda: uma jovem em bikini junto ao mar faz vender não importa que produto, não é? E mesmo os óculos de sol que usamos durante todo o ano!”. (Boyer, 1972:12)

por efeito da promoção passaram a ser referenciadas como maiorias. Em 1950 existiam 25 milhões de turistas internacionais à escala global. Em 1970, 170 milhões, ainda muito longe dos atuais 880 milhões de turistas internacionais.

Só com o desenvolvimento do turismo de massas, a partir dos anos 50¹⁴, o turismo passa a ser analisado como um fenómeno social, ainda que no contexto da história de viagem, da sociologia do lazer e da sociologia dos tempos livres. Simultaneamente desenvolve-se um campo de estudos empíricos e operacionais nas áreas do ordenamento turístico, onde já se começa a desenhar a problemática dos impactes sócio-culturais.

Os estudos de marketing turístico centrados no perfil e nas “necessidades” dos visitantes constituem outra área em expansão. Existem, portanto, múltiplas leituras sociológicas do turismo.

Estas leituras tornam extremamente complexa a análise do fenómeno turístico. (...) O turismo é uma das formas da vida social do nosso tempo. Assim, para além da simples clarificação de conceitos e teorias, trata-se de mostrar que a sociologia do turismo recobre vários domínios: o bem estar e o quadro de vida, a cultura, a comunicação, os grupos sociais, o desenvolvimento, o encontro de sociedades diferentes, a psicologia, as sondagens, os estudos de impacte ou os de mercado, a organização dos tempos de trabalho... cada vez mais o carácter heteróclito do turismo se torna sensível aos modos e aos efeitos de imitação das sociedades onde é analisado. (Lanquar,1985:6)

É ainda este autor quem defende que apesar da existência de um pequeno número de ensaios e de uma massa de estudos, de relatórios e projectos, a sociologia do turismo e das viagens ainda não se constituiu, estando em formação através de um processo de integração e de diferenciação. Diferenciação por relação a um conjunto de disciplinas das ciências humanas utilizadas no estudo do turismo e das viagens (história, etnografia, geografia e economia). Procura, por outro lado, integrar as suas contribuições num esquema simultaneamente sincrónico e diacrónico, permitindo, se possível, enunciar alguns princípios gerais sobre o comportamento dos atores turísticos e dos efeitos sobre as sociedades onde o fenómeno se desenvolve

¹⁴ Kurt Krapf em 1952 define o turismo como “1. Uma actividade humana, caracterizada exteriormente pelo abandono provisório do domicilio e obedecendo a motivações psico-físicas;2. O aparelho técnico-económico previsto em seu favor. Este conceito engloba simultaneamente um elemento subjectivo e o substrato material que lhe serve de base. O turismo apresenta assim uma fase móvel e dinâmica, seguido de uma fase imóvel e estática. A primeira fase respeitante aos transportes é denominada turismo activo; quanto à seguinte fase relativa à estadia e ao seu desenvolvimento, ela é definida pelo termo de turismo receptor. (Boyer,1972)

(Lanquar,1985). É o mesmo autor que, em 2009, reconhece a exemplo de Urry e Appadurai, que o turismo tem que ser analisado no contexto das mobilidades globais, como um fenómeno substancialmente diferente dos primórdios.

A abordagem sociológica do turismo mantém estreitas conexões com as áreas de sociologia do tempo livre, do lazer e do trabalho no contexto dos países industrializados, onde a problemática do turismo tem sido frequentemente analisada por relação às mudanças na organização do trabalho e consequente aumento do tempo livre, assim como uma forma privilegiada de lazer.

A conceptualização do turismo como um fenómeno da modernidade aparece claramente expressa no trabalho de Boyer anteriormente abordado (c.f 1.1), com um nível de problematização bastante fecundo, onde as relações turismo, cultura, economia e sociedade apontam para a complexidade do turismo.

O fenómeno turístico é aqui estudado na sua pluridimensionalidade, analisando a dupla relação produção e consumo e conceptualizando, de forma inovadora, o consumo turístico enquanto “fenómeno de consumo mítico” na dinâmica das sociedades modernas.

O autor chama ainda a atenção para os perigos de um certo nominalismo, que pretende aplicar ao turismo os termos utilizados para o estudo das actividades produtivas, quando a “indústria” turística valoriza atracções naturais apresentando a água, o ar, a neve como as suas matérias-primas. Ora os factos naturais não explicam, segundo Boyer, o desenvolvimento duma actividade turística, tendo-se tornado atracções através da intermediação dos modos de pensar e de sentir que constituem a cultura dos grupos.

Outra conceptualização amplamente difundida é a de Gouldner e Mackintosh (1986) que definem “o turismo como sendo a soma de fenómenos e relações resultantes da interacção entre turistas, empresários do sector turístico, autoridades locais e comunidades de acolhimento no processo de atracção de turistas e outros visitantes onde o turista é o individuo que viaja de local para local por razões donde se excluem o trabalho”. Esta definição tem sido muito utilizada em materiais pedagógicos sobre o turismo e frequentemente citada pelos estudiosos. O interesse que tem despertado deve-se ao facto de apresentar o turismo por relação aos protagonistas do “sistema turístico” e às suas características generalistas e abrangentes.

Przeclawski (1992) define “turismo como sendo genericamente a soma de fenómenos respeitantes à mobilidade espacial, ligados a uma mudança voluntária e temporária de local, de ritmo de vida e de ambiente, envolvendo contactos pessoais com o ambiente visitado (natural, cultural ou social) ”.

Como se pode observar pela breve síntese de conceitos inventariados sobre o turismo, eles incidem sobretudo na associação mobilidade/lazer, destacando-se, num primeiro período (até aos anos 60) o duplo primado do económico e do turismo internacional. Apresentam ainda outra característica: centram-se principalmente na “procura turística”¹⁵, quer se considerem os aspectos económicos ou as motivações turísticas. Se bem que alguns autores refiram a complexidade do fenómeno turístico, explicitando a dupla dimensão da produção e do consumo, a característica dominante centra-se na mobilidade.

Lanfant (1980;1991;1992;1995;2007) propõe uma conceptualização radicalmente diferente. Trata-se, segundo a autora, de considerar o turismo como facto internacional, não no sentido que lhe é conferido pelos geógrafos, estaticistas e especialistas de marketing, mas no sentido forte que os fundadores da escola francesa de sociologia deram a este “facto”. No sentido durkheimiano nem todos os factos sociais estão aptos a internacionalizar-se, existindo fenómenos que reflectem mais precisamente as características de um grupo, de um povo ou de uma nação; outros fenómenos estão sobretudo ligados às trocas entre esses povos, passando o território nacional, vivendo uma espécie de vida supranacional.

Esta autora considera que o turismo é transcendido pela noção de troca internacional, na qual as relações que se estabelecem entre os mundos subdesenvolvido e desenvolvido são “recíprocas”. As sociedades de acolhimento “enriquecem” devido à troca patrocinada pelos turistas provenientes dos países ricos. O turismo é representado como um meio de redistribuição de rendimentos provenientes dos países ricos para os países pobres.

Estamos, segundo Lanfant, perante um modelo ideológico que é substituto da teoria da troca, quando a difusão mundial do turismo internacional gera processos que atravessam, dividem e separam os sistemas culturais e minam a imagem que as sociedades têm de si próprias.

Lanfant chama ainda a atenção para os equívocos gerados pela expressão turismo internacional, já que esta tem sido analisada como um fenómeno de mobilidade que ultrapassa as fronteiras nacionais, sendo frequentemente entendido como turismo efectuado por estrangeiros.

Na sua perspectiva existem várias formas de abordar a definição de turismo internacional. Na literatura é clássico considerar como origens deste fenómeno moderno o “Grand Tour”, prática cultural tornada moda entre os aristocratas britânicos. Depois, o acento foi colocado na emancipação

¹⁵ O conceito de procura turística, devedor da racionalidade económica, é actualmente utilizado na sua acepção mais generalista, ou seja, para referenciar a esfera do consumo turístico-os turistas.

social das populações das sociedades industriais. O fenómeno generalizou-se no quadro das férias. Sublinha que, sob a pena de muitos autores, turismo e férias tornaram-se inter-relacionados. Nesta linha, argumenta, o turismo internacional¹⁶ é representado como um derivado da mobilidade sazonal que ultrapassa as fronteiras, o que constitui uma análise parcial, já que afecta ao turismo internacional um ponto de emissão que se torna implicitamente causa inicial, produzindo uma visão unilateral construída a partir das sociedades industriais. (Lanfant,1991)

É nesta lógica de raciocínio que a autora propõe como saída para estas “definições em forma de impasse,” uma apreensão do fenómeno como “facto internacional” no sentido durkheimiano do “facto social”. A palavra turismo invade o discurso social, aparece como um motivo condutor na mais banal das conversas, assim como nas reflexões filosóficas, entranha-se no discurso político e emerge no discurso científico. Turismo faz parte da rede de trocas linguísticas e, como tal, está ligado às estruturasque articulam estas trocas. É a partir daqui que se desenha o seu significado como facto social. A perspectiva da autora é a abordagem do fenómeno turístico na sua globalidade, considerando que o turismo se está a formar no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano. (Lanfant:1992)

Ou como sublinha, paradoxalmente, a Organização Mundial do Turismo, desdramatizando a complexidade do fenómeno turístico, a última das artes: “Pode-se imaginar uma festa do turismo que se tornasse o facto de todos, onde se libertariam e exaltariam as paixões e a criatividade? Se pelo contrário a festa do turismo não é mais que uma improvisação num jogo sem regras, não se arrisca ela a ser a última das artes?”.

A última arte como consumidora sem fronteiras, onde a mercadorização desempenha um papel central. O turismo recobre actualmente tantas e múltiplas práticas, processos, negócios, estratégias, que se torna difícil conceptualizar o fenómeno turístico. Dos amantes do mar, dos que entendem o mar como terapêutica, dos que o entendem como prazer, dos que o experienciam como legitimação social ou *status*, só a propósito das práticas turísticas no contexto de um dos muitos espaços turísticos como são o mar e as praias que tanto podem ser remotos, enclaves, abertos, fechados, ilustra-se a multiplicidade das experiências turísticas.

De que falamos quando falamos de turismo? Bodson (1992) já há duas décadas utilizava a metáfora do “marciano” e do terráqueo para exemplificar o turismo como categoria operante no coração da multiplicidade das práticas turísticas, sendo que para um “marciano” visitar o

¹⁶ Os critérios da Organização Mundial de Turismo para fins estatísticos seguem esta conceptualização.

Prado ou fazer praia constituiriam fenómenos completamente distintos, onde o terráqueo os agrupa imediatamente na categoria turismo.

A mobilidade e a separação das actividades profissionais têm constituído os grandes eixos de definição do turismo apoiado numa poderosa indústria de entretenimento com múltiplos espaços turísticos que abrangem desde as estâncias balneares, as de neve, os espaços naturais e rurais, as cidades, e onde os patrimónios histórico-culturais e naturais e os modos de vida locais e longínquos traduzidos na hospitalidade e no exotismo, têm constituído as balizas do fenómeno turístico.

A crescente desdiferenciação entre as esferas do turismo, do lazer, do trabalho e das relação sociais e familiares, onde as migrações, as diásporas, os estilos de vida e as tecnologias estão no cerne do fenómeno turístico, tornam este fenómeno cada vez mais complexo e tendo como denominador comum apenas a mobilidade para uma multiplicidade de espaços, práticas e representações.

Simultaneamente a acentuada diferenciação, e por outro lado desdiferenciação, entre múltiplos universos do turismo e da viagem, aparentam consubstanciar um universo plural que ocorre num espectro que vai da identificação total à separação total entre estes fenómenos.

1.3 O Turismo no Contexto da Democratização do Lazer

“O turismo é um fenómeno histórico sem precedentes, pela sua dimensão e pelo seu espírito. É uma das invenções mais espectaculares da sociedade moderna. Trata-se de um sonho muito antigo: viajar sobre a terra, sobre o mar, nos ares, apenas pelo seu próprio prazer. A maioria da humanidade nunca pode materializá-lo”. (Dumazedier,1988)

O período de forte crescimento do turismo no contexto da democratização do lazer, que atinge o seu apogeu na segunda metade do século XX, é marcado pela emergência das problemáticas dos impactes do turismo nas comunidades de acolhimento ou destinos turísticos, fenómeno directamente relacionado com a massificação turística num conjunto de espaços turísticos relativamente reduzidos face à globalização dos territórios turísticos que caracteriza a actualidade.

No contexto das abordagens do lazer começam a surgir abordagens específicas do turismo que transcendem uma leitura meramente funcionalista do papel do turismo no contexto do lazer. O turismo começou por ser conceptualizado como uma forma privilegiada de lazer no contexto das análises de Dumazedier.

“O lazer não se reduz apenas ao tempo libertado pelo progresso económico e pela reivindicação social. Ele é também uma criação histórica, nascida da mudança dos controlos institucionais e das exigências individuais. Condicionado pelo consumo de massas e pela estrutura de classes, o lazer é cada vez mais o centro de elaboração de novos valores, sobretudo nas gerações mais jovens: colocando em questão as regras do trabalho profissional e escolar, da vida familiar sócio-espiritual e sociopolítica. Conduziu ao nascimento de um movimento social que tem vindo a modificar não somente as estruturas da sociedade, mas mais radicalmente as orientações da própria vida”.

 (Dumazedier,1974)

O lazer não se resume ao tempo extra-profissional, sendo apenas uma parte deste, uma vez que integra igualmente o tempo de trabalho doméstico e familiar longamente esquecido pela sociologia do lazer. A conceptualização do lazer é elaborada por relação a uma dupla exclusão - a do trabalho familiar e a do trabalho profissional. A sociologia do lazer recusa igualmente a confusão entre lazer e tempo livre. O tempo livre recobre simultaneamente as actividades sócio-espirituais, sociopolíticas e as actividades orientadas prioritariamente para a satisfação

peçoal. Estas actividades não têm, evidentemente, o mesmo significado para a sociedade. As duas últimas relevam da sociologia das religiões e da sociologia política. Apenas as actividades orientadas prioritariamente para a expressão pessoal, quaisquer que sejam os seus condicionamentos sociais, dizem respeito ao lazer. (Dumazedier,1974)

O autor conceptualiza claramente o conceito de lazer centrando-o no indivíduo, “como uma nova forma de afirmação do eu, do sujeito social face ao trabalho e às outras instituições de base da sociedade. Trata-se da aspiração a viver um jogo maior em todos os eixos institucionais que constituem uma sociedade. Não é em si a negação desses eixos. Não é também a negação dos serviços voluntários de ontem. E sim a rejeição de servidões julgadas inúteis ou degradantes para o indivíduo, que se podem dissimular sob as obrigações institucionais”. (Dumazedier,1988)

Autor da controversa expressão “civilização do lazer escreve dezasseis anos depois que “o turismo é um fenómeno histórico sem precedentes, pela sua dimensão e pelo seu espírito. É uma das invenções mais espectaculares da sociedade moderna.Trata-se de um sonho muito antigo: viajar sobre a terra, sobre o mar, nos ares, apenas pelo seu próprio prazer. A maioria da humanidade nunca pode materializá-lo”. (Dumazedier,1988:12)

Dumazedier conceptualiza o turismo por referência ao “turista” no contexto das actividades de lazer orientadas para a sua expressão pessoal. Se bem que esta análise corresponda em termos da procura turística aos traços essenciais das actividades turísticas, a crescente diversificação dos produtos turísticos associados a várias motivações, religiosas e espirituais, científicas, culturais, de aventura, empresariais, de saúde e bem estar, assim como a globalização dos destinos turísticos, transformam o turismo num fenómeno que ultrapassa largamente a esfera do lazer na conceptualização de Dumazedier.

A argumentação do autor centra-se no lazer como espaço de auto determinação dos actores sociais, perspectiva sistematicamente reproduzida no contexto das análises do turismo, descontextualizando o turismo e o lazer das estruturas e constrangimentos sociais, como se o lazer e o turismo existissem para além da sociedade, como espaços de liberdade dos indivíduos.

Jean Luc Michaud problematiza de forma diferenciada o turismo e o lazer. Para este autor, o turismo é um fenómeno característico das sociedades desenraizadas e sedentarizadas, comportando em si mesmo formas diversas associadas a vários graus de errânciae

sedentarização, de circuito e de quotidiano. O turismo e o lazer não se reduzem um ao outro, mas constituem dois conjuntos distintos de actividades e práticas: o primeiro agrupa um conjunto de actividades de produção e consumo que têm lugar nadeslocação de, pelo menos, uma noite fora da residência habitual e com motivações diferenciadas (saúde, negócios, desporto, religião, cultura); o segundo compreende o conjunto de práticas sociais situadas durante os tempos livres e respondendo a uma motivação principal de recreio. (Michaud, 1986)

Analisando o turismo e o lazer no contexto do desenraizamento e sedentarização das sociedades contemporâneas o turismo aparenta cumprir funções de nostalgia e de busca das raízes como antídoto social e o lazer cumpre funções sociais de recreação. Recorde-se aqui a distinção de Cohen (1988) entre o turista de experiência e o turista de recreação, onde o autor pretende classificar as práticas turísticas em função do grau de exploração e descoberta e do consumo turístico padronizado pelos pacotes estandardizados, classificando os primeiros como turistas de experiência e os segundos como turistas de recreação.

Acentuando a complexidade do fenómeno turístico, Michaud propõe-se lê-lo na sua globalidade, reportado às esferas da produção e do consumo e a motivações cada vez mais diversificadas, que começam a assumir uma maior importância nos finais da década de 70. Trata-se de uma análise que ultrapassa as motivações do consumo turístico e o seu carácter contraditório, balizado pelas dicotomias errância e sedentarização e circuito e quotidiano, considerando o autor exemplar o investimento psicológico e financeiro nas residências secundárias.

A “indústria” turística de alguma forma responde a este paradoxo ao oferecer em destinos longínquos os padrões de conforto ocidentais, alimentando a necessidade de sedentarização e de familiaridade quotidiana através da oferta de gastronomia ocidentalizada (Cohen e Avieli, 2004)¹⁷ e de alojamento padronizado em estâncias onde os “veraneantes” são, na sua esmagadora maioria, ocidentais, permitindo um “consumo exótico quanto baste”, a que Krippendorf (1987) já chamou o “síndrome do zoo” no mesmo sentido em que Khader (1988) e Hernandez e Garcia (1996) falam de “enclaves” turísticos nos países de acolhimento.

¹⁷ Cohen e Avieli (2004) argumentam que os turistas nos países não ocidentais se situam numa “bolha culinária ambiental” existindo uma tensão entre a atracção e a repulsão pela novidade da gastronomia agravada pelos padrões de higiene, pelas preocupações com a saúde, por problemas de comunicação e por um limitado conhecimento das gastronomias locais. Aparentemente esta prevalência da repulsão é tão característica dos turistas de recreação como dos de experiência, como demonstram os nossos dados a propósito dos operadores de turismo alternativo. Nos turistas de experiência parece ser mais fácil prescindir do conforto do alojamento do que da familiaridade da gastronomia.

Ao ocupar um lugar privilegiado nas sociedades modernas, ainda com forte prevalência no mundo ocidental, tanto ao nível do consumo como dos espaços turísticos, o turismo de massas é usualmente interpretado como uma consequência directa do período de prosperidade, que Jean Fourastié denominou por “Os Trinta Gloriosos” (1945-1975), período marcado por taxas de crescimento anual na Europa na ordem dos 5% a 6%. Em 1948, existiam 14 milhões de turistas no mundo, em 1977 este número ascendia a 244 milhões, situando-se nos anos 90 em 415 milhões e em 2009 nos 880 milhões de turistas internacionais¹⁸.

Este crescimento espectacular¹⁹, que pelas suas características de concentração e sazonalidade é usualmente denominado como turismo de massas, está directamente ligado à penetração capitalista nas actividades turísticas e aos aumentos de tempo livre e dos rendimentos per capita no mundo ocidental, e mais recentemente a uma crescente desdiferenciação entre as esferas do turismo, do lazer, do trabalho, das relações sociais, das migrações e das mobilidades em geral tendendo a estender-se a todas as regiões do globo.

O fenómeno turístico actualmente apresenta características de porosidade com outras esferas da vida pessoal e profissional, relacionando-se também com as migrações e as diásporas (Appadurai,1990;2004; Lanquar,2009) sendo extremamente redutora a sua análise no contexto dos tempos livres e das actividades de lazer (Urry,2002; Larsen, Urry, Axhausen,2007; Rojek,1995;2010).

Profusamente abordado na literatura da especialidade, sobretudo no contexto das problemáticas dos impactes (Teo,1994; Hernandez e Garcia,1996; Smith e Krannich,1998; Joseph e Kavoori,2001) e das alterações registadas nos anos 80 ao nível do consumo turístico, (Cohen,1988;1995; Davidson,1990; Lanfant,1991;1995) o turismo de massas, de características essencialmente balneares e fortemente dominante nos países do sul, constitui actualmente, e paradoxalmente, o modelo ainda dominante e unanimemente rejeitado por especialistas, técnicos, políticos e organizações internacionais. Este modelo, inicialmente típico dos países do sul, tem vindo a ser alargado à escala global.

A evolução do discurso oficial, aqui entendido ao nível da Organização Mundial de Turismo como organismo produtor de recomendações e porta-voz das políticas internacionais para o

¹⁸A região da Europa do Sul/Mediterrâneo detinha em 2009 uma parte considerável das receitas turísticas do Continente Europeu, na ordem dos 38,8% do total de receitas do Continente. (OMT,2010)

¹⁹A severidade da crise financeira global reflectiu-se no turismo com um crescimento mundial negativo em 2009 na ordem dos 4%, fazendo descer o número de turistas internacionais de 922 milhões em 2008 (ano em que o crescimento já tinha desacelerado dos 6,6% para 2%) para os 880 milhões em 2009. (OMT,2010)

sector turístico, é bem expressiva dos processos de mudança no turismo e dos discursos materializados, numa primeira fase, na internacionalização do fenómeno turístico, numa segunda fase como alegada resposta à massificação e à problemática dos impactes o ênfase é colocado no desenvolvimento turístico ocidental, seguido do discurso sobre o turismo alternativo e responsável como resposta às problemáticas da sustentabilidade e finalmente o século XXI sob o signo global da ética e da responsabilidade no turismo.

Em 1963, a União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo-UIOOT, antecessora da actual Organização Mundial do Turismo-OMT criada em 1974, promove, sob a égide das Nações Unidas, a Conferência de Roma intitulada “Turismo, Passaporte para a Paz”²⁰. Em pleno período de “boom turístico” afirma-se a importância do turismo internacional como factor de desenvolvimento social, cultural e económico, dando-se particular ênfase ao papel que desempenha nos países do Terceiro Mundo²¹.

Em 1972, a UIOOT promove o Congresso Iberoamericano de Turismo produzindo a Declaração do Rio de Janeiro, bastante marcada pelo período expansionista do turismo, apelando ao investimento público e privado e acentuando o papel determinante do turismo na promoção da paz e da relação entre povos e culturas.

Mas, é neste congresso que, pela primeira vez, a mais alta instância internacional dos organismos de turismo faz aprovar uma recomendação nos seguintes termos: “Pôr em execução programas multinacionais que sejam destinados a contrariar os problemas derivados do turismo massificado, tais como a contaminação do meio ambiente e contribuir para a conservação e valorização do património histórico, artístico, arqueológico e paisagístico, procurando integrar estes problemas nos Planos de Desenvolvimento dos Estados Americanos” . (Fúster, 1991: 946) Dava-se existência ao turismo de massas e esboçava-se a problemática dos impactes.

No ano seguinte (1973), a UIOOT reúne-se na República Dominicana para a Convenção Nacional de Turismo, promovendo a Declaração de Puerto Plata que contém a formulação dos princípios básicos para uma alta política de turismo, onde se preconiza “o turismo como uma fórmula de esperança para a redenção de tantos povos que tantas vezes têm visto frustradas as

²⁰ “ O Turismo representa uma contribuição vital para o desenvolvimento económico dos países em vias de desenvolvimento”. (Nações Unidas,1963)

²¹ Para uma concepção humanista do turismo, veja-se a perspectiva do sociólogo Krysstof Przeclawsky (1990), “Le Tourisme et le Monde. De L’Unité à la Pluralité”.

possibilidades de uma vida plena de dignidade humana” (Fúster, 1991: 946). Estava aberto o caminho para o desenvolvimento de um novo destino turístico com o patrocínio da UIOOT.

A Declaração de Puerto Plata está formulada em nove pontos, reputados de valor universal, isto é, aplicáveis a qualquer país que espere encontrar através do turismo a saída de um “subdesenvolvimento permanente”, e ainda três pontos dirigidos especificamente à República Dominicana. Trata-se de uma declaração generalista que sublinha a necessidade de existência de um Plano Nacional de Turismo enquadrado num Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social. Acentua a responsabilidade financeira e legislativa do país, advertindo o 1.º artigo que o turismo deve ser considerado um sector prioritário na política do país.

A Conferência de Helsínquia, Acordos sobre Segurança e Cooperação na Europa, realizada em 1975, também se debruça sobre o turismo, onde sobressaem três grandes preocupações: a sazonalidade, a actuação das agências de viagens e a luta a favor da natureza.

Estão identificados os eixos chave do turismo massificado: a concentração espaço-temporal, o reduzido número de grandes operadores turísticos internacionais e os impactes físicos da saturação turística. São firmados acordos de cooperação no âmbito “de facilitar” as viagens e na área da investigação, onde se podem destacar os seguintes temas: estudos dos problemas originados pelo turismo na danificação das paisagens; estudos com vista à redução da sazonalidade; estudos para promover o turismo nas “épocas baixas”.

Uma recomendação final aponta ainda para a promoção de “rotas internacionais entre os vários países, assegurando que o desenvolvimento do turismo não prejudique o meio natural e a herança artística, histórica e cultural dos respectivos países”. (Fúster, 1991: 948)

Esta declaração tem quase duas décadas e não difere muito das recomendações actuais da OMT, salvo na explicitação do turismo internacional, “substituído” nos anos 80 pelo turismo nacional (Manila, 1980), nos anos 90 pelo turismo alternativo (Tamanrasset, 1989), e no séc. XXI pelo turismo sustentável e ético à escala global, consubstanciado no código mundial de ética para o turismo. (OMT, 1999)

A ruptura na abordagem do turismo no contexto da forte expansão das actividades de lazer é marcada pela Conferência de Manila em 1980, tendo sido precedida em 1976 pela Conferência de Washington, organizada conjuntamente pela UNESCO e pelo Banco Mundial, e subordinada ao tema “O Impacte Social e Cultural do Turismo”. Estavam, alegadamente, em

causa os seus efeitos sociais e culturais nas sociedades de acolhimento, particularmente no Terceiro Mundo.

Ao comentar esta conferência, Lanfant considera que traz à luz a irredutibilidade de uma dupla clivagem: divergência de interesses entre as sociedades locais e as potências económicas estrangeiras; antinomia que se acusa entre o económico e o cultural. Questiona ainda como se podem relacionar o local e o internacional; como ultrapassar o divórcio entre o económico e o cultural, considerando que estas são as questões chave para a análise da problemática alternativa. Estas clivagens em forma de impasse estão sempre como pano de fundo no conteúdo das soluções propostas. (Lanfant,1991)

Sublinhe-se que esta conferência representa o fim de um ciclo em termos de abordagem da problemática turística ao nível das instâncias internacionais. A crescente complexidade do fenómeno turístico face ao seu desenvolvimento impressionante e os consequentes efeitos da massificação, que não enfraqueceram perante as crises conjunturais, nem depois de 1973, conduziram à queda do primado do turismo internacional em termos de recomendações, principalmente da OMT, dando lugar em 1980 à abordagem do turismo como fenómeno social de conteúdo essencialmente cultural, quarenta e cinco anos depois desta conceptualização ter sido adoptada pioneiramente por Glucksmann.

A abordagem socialmente dominante do fenómeno turístico, de origem económica, está actualmente vulgarizada nas áreas do planeamento e ordenamento do território, assim como nas esferas jurídica e política. Trata-se do modelo Oferta/Procura²² que especifica as grandes componentes da oferta turística e que, com ligeiras variações de nomenclatura, continua a ser o modelo de análise e problematização do turismo, assim como o instrumento de tomada de decisão. Este modelo define as componentes da produção turística e abrange patrimónios naturais, culturais, imateriais e estruturas públicas e privadas de acolhimento turístico. As grandes componentes da oferta turística (GCOT) são, em suma, as condições alegadamente necessárias ao sucesso das actividades turísticas.

O período que nos ocupa, o turismo no contexto da democratização do lazer, é o caso exemplar da aplicação incontestada e massiva deste “modelo”. As GCOT incluem seis tipos de recursos fundamentais: infra-estruturas, acessibilidades e serviços de apoio; alojamento e restauração; actividades recreativas e de animação; recursos histórico-culturais; recursos naturais

²² Cf entre outros, Gouldner e Mackintosh (1986) Gunn (1988), Pearce (1988), Cooper e Hall (2008).

e hospitalidade. Actualmente, as componentes tecnológicas representam um papel cada vez mais determinante no contexto da indústria turística, como se pode observar pela proliferação de parques temáticos com recurso a tecnologia intensiva do lado da oferta, e a todo o processo de desmaterialização do lado da procura, com a banalização da internet.

Recentemente, no contexto do planeamento, da gestão e do marketing turístico, adicionou-se o conceito de experiência turística, não no sentido em que sociólogos e antropólogos têm conceptualizado o consumo turístico, mas numa problematização claramente promocional em que se propõe a substituição de territórios de turismo por territórios de experiências conotando a expressão com a multiplicidade de ofertas turísticas ou se quisermos de coexistência de vários tipos de turismo.

A rapidez com que o marketing turístico e o planeamento absorvem e requalificam, reapropriando-se de conceitos de fronteira²³, como o conceito de experiência e também o de autenticidade, demonstram claramente a racionalidade instrumental tanto da indústria turística, como de áreas de estudo e intervenção como o planeamento, a gestão e o marketing.

A existência deste conjunto de recursos supostamente qualifica uma determinada comunidade como destino turístico. Os recursos naturais e os recursos culturais definem a existência de vocação turística, isto é, a capacidade de atracção de visitantes. Ou, como argumenta Baptista, constituem a oferta original.

A oferta básica, primária ou original do turismo abrange os recursos relacionados com a água, a floresta, a pedra e o Homem. (...) A oferta primária deve constituir a razão fundamental para a identificação da vocação turística, dela se partindo para conceber e concretizar a oferta secundária ou derivada que permite acolher, alojar, distrair e divertir os turistas, atraídos essencialmente pela amenidade do clima, pela beleza das paisagens e pelo valor do património histórico, arquitectónico, monumental, artístico e cultural existente. (Baptista, 1990: 132-133)

Este “modelo” revela uma das características fundamentais do fenómeno turístico, ou seja, a relação tradição e modernidade. Os recursos turísticos articulam progresso, tradição e

²³ Os conceitos de fronteira são frequentemente veiculados noutras esferas de discursos e alvo de uma apropriação pública e política diversa, podendo encontrar-se profusamente no contexto do turismo pela complexidade deste fenómeno e pela multidisciplinaridade de que é objecto, assim como objecto simbólico nas conversas quotidianas e sujeito político nas estratégias económicas dos países. Os conceitos de fronteira requerem uma abordagem epistemológica acrescida capaz de os dotar de densidade e significado sociológico.

identidade. A vertente de modernidade é bem expressa na infraestruturização “pesada” dos novos destinos turísticos articulada com a tradição dos recursos histórico-culturais, hoje mais vulgarmente (e significativamente) denominados património histórico-cultural, a par da importância do património natural (recursos naturais). Os recursos histórico-culturais, os recursos naturais e a hospitalidade constituem, em suma, os modos de vida locais, a identidade da comunidade de acolhimento alicerçadas na história, na natureza e nas formas de sociabilidade.

Khader argumenta que este modelo de desenvolvimento repousa sobre um postulado discutível: o turismo é um factor de conhecimento, mesmo de desenvolvimento nas regiões desfavorecidas. Considera ainda que este modelo apresenta certos traços característicos, já que a indústria turística está alicerçada sobre a exploração de recursos que não existem de todo ou que só existem na condição de serem criados imaginariamente e convertidos em produto turístico. Ora o produto turístico é uma amálgama, uma espécie de pacote, feito com elementos muito heterogéneos - sol, hotel, ruínas históricas, transportes, gastronomia. Este facto não se realiza senão pelo consumo. O sol, o mar²⁴, a natureza, a vida local, não são produtos de mercado destinados a serem alugados ou vendidos. Eles existem por eles mesmos, para além da exploração turística. Na realidade, o consumo é aqui sobretudo simbólico (Khader,1988: 93-94).

Aos recursos naturais e culturais, isto é, paisagens, praias²⁵, monumentos, entre outros, já existentes, e alegadamente qualificadores dos potenciais destinos turísticos, acresce uma forte

²⁴ Veja-se o caso do turismo balnear. No início do século a época balnear em Portugal era entre os meses de Setembro e Novembro e ia-se a banhos por razões terapêuticas, já que o bronzeado estava associado ao trabalho e às classes desfavorecidas. As elites frequentavam as termas, então no apogeu, e em forte declínio até ao final do século XX, substituídas pelas praias, como consequência da alteração dos valores e estilos de vida. Também as termas, a par dos spas e das talassos, estão novamente em ascensão, devido à crescente importância do turismo de saúde e bem estar como resposta a um Corpo Sujeito Social. (Joaquim,2008)

²⁵ O turismo balnear só começa a desenvolver-se no País, no princípio dos anos 60 no Algarve com a chegada dos turistas ingleses. A abertura da famosa “cortina de cortesia” no princípio dos anos 60 está ligada a “caprichos da história que levaram a que o antagónico estado de guerra, que desalentara e atrofiara o turismo na primeira metade do século, viesse agora precisamente apoiá-lo, vergando Salazar à concessão do seu decisivo aval - sob o eufemístico pretexto de que, se a comunidade internacional o havia atirado para a guerra colonial, seria justo que a mesma, turistando pelo país, contribuísse para o seu custeio” (Pina,1988:169). No final dos anos 30 e princípio dos anos 40 afluem ao país milhares de refugiados com padrões de comportamento que chocam o puritanismo nacional, originando por parte dos poderes vigentes uma verdadeira campanha de moralização pública com recurso à regulamentação, fiscalização e a multas sobretudo por “indecentes posturas”. A 5 de Maio de 1941 é publicado um diploma legal em cujo preâmbulo se pode ler: “Nos termos da Constituição pertence ao Estado zelar pela moralização pública e tomar todas as providências no sentido de evitar a corrupção dos costumes. Factos ocorridos durante a última época balnear mostraram a necessidade de se estabelecerem, com a precisão possível, as normas adequadas à salvaguarda daquele mínimo de condições de decência que as concepções morais e mesmo estéticas dos povos civilizados ainda, felizmente, não dispensam. Não se pretende restituir às praias o aspecto do século passado, nem mesmo o das primeiras décadas deste; também não impor modelos rígidos que destroem completamente o movimento da vida moderna” (Pina,1988:109).

vontade política patente no investimento em infraestruturas e acessibilidades. As actividades turísticas são fortes consumidoras de recursos financeiros públicos, em nome do célebre efeito multiplicador do turismo, isto é, o impacte na criação de outras actividades socioeconómicas.

Tal como Khader, Boyer também argumenta no sentido do carácter de consumo simbólico do turismo, indo mais além ao considerar que a civilização tecnicista contemporânea desenvolveu a cultura sobre a forma de uma cultura de consumo mítico que é oposta da cultura escolar, clássica, a qual se fundava sobre o livro e a palavra e se orientava pela racionalidade; sendo que os mass-media - que são mais que um veículo, um conteúdo em si mesmos - servem para escamotear o presente permitindo o sonho pela imagem. (Boyer,1972:11)

O aparelho de promoção e marketing do turismo acentua as imagens paradisíacas e exóticas dos destinos balneares no princípio dos anos 50, onde estão presentes a natureza, simbolizada em belas praias desertas e a hospitalidade/autenticidade do destino turístico, através da imagem de “autóctones genuínos”. Esta relação natureza, autenticidade e identidade, vulgarmente associada aos novos produtos turísticos “alternativos e sustentáveis” aparenta constituir-se como a génese do próprio turismo. Urry (1990) afirma que a procura de autenticidade é tão simplesmente a base para explicar o turismo contemporâneo.

Paradoxalmente, o turismo como “depredador” do ambiente surge associado ao turismo balnear, que assenta por excelência em ecossistemas extremamente sensíveis. É claramente a visualização das massas estivais, sobretudo em pleno Agosto em praias apinhadas, tantas vezes banalizada nos meios de comunicação que constrói esta imagem, por oposição a praias desertas em destinos longínquos e exóticos, já que a estetização da modernidade tardia encontra no turismo, pela inflação simbólica de que é investido, um dos seus campos por excelência.

O modelo de desenvolvimento turístico considerado dominante até finais dos anos 70 rendibilizou aquilo a que alguns autores já chamaram “inversão histórica”, designando o aparecimento de uma relação invertida entre o tempo de trabalho e o tempo livre nas sociedades ocidentais.

No mesmo sentido, Dumazedier chamou-lhe “civilização do lazer”. Tratou-se de um período onde dominou o turismo internacional, sendo os países industrializados os grandes “emissores” de turistas para o Mediterrâneo e para os países do Terceiro Mundo, sobretudo antigas colónias dos países ocidentais, com as quais foram assinados acordos de cooperação

financiados pelo Banco Mundial com vista ao desenvolvimento turístico (Lanfant,1991:18). O desenvolvimento de infraestruturas, acessibilidades e alojamento turístico constituíram as grandes prioridades. Prevaleceu o modelo de concentração da oferta turística, dando origem ao que alguns autores consideram ser autênticos “enclaves” nas sociedades de acolhimento (Khader,1988:91).

A problemática dos impactes domina abertamente a análise dos efeitos do turismo internacional no mundo contemporâneo. Mas o que é a problemática do impacte? É um sistema conceptual que assinala as funções e as posições particulares nos meios ditos “receptores”.

A problemática dos impactes (económicos, ambientais, sócio-culturais) não assume o seu verdadeiro significado senão num sistema de práticas onde a escala local - qualquer que seja a sua escala geográfica: sociedades nacionais, regiões, colectividades, grupos étnicos, etc - esteja enquadrada por um organismo central situado a um nível politicamente superior. Neste sistema de referência a concepção de impacte procede do centro.

O turismo é, assim, compreendido como um agente exterior à sociedade, e desta forma chega-se facilmente a designá-lo como um intruso, um corpo estrangeiro perturbador ou benfeitor (Lanfant,1991; Urbain,1991). Trata-se de reflectir sobre a forma como o planeamento representa a sociedade, a cultura, a identidade, ou na perspectiva de Urbain como o estrangeiro é associado a invasão, expansão, conquista ou epidemia.

Lanfant afirma ainda que, o facto de se apreender a penetração turística numa comunidade como um factor exógeno de mudança social, induz uma concepção duplamente redutora da sociedade de acolhimento:

- do ponto de vista da sua existência própria, já que ela é apreendida à priori como um meio despojado da sua especificidade sociológica e histórica, inerte, indiferenciada pelas necessidades de uma racionalidade exógena;
- do ponto de vista das suas relações com o turismo, limitada a uma simples capacidade reactiva, na medida em que aparenta não ter outra escolha que entre a submissão à penetração estrangeira e a sua rejeição expressa, através de conflitos com os turistas ou

de reacções mais violentas²⁶. Privada de escolher, a sociedade aparece ao exterior enganadoramente solidária e unificada, sendo que esta sua abertura ao exterior engendra necessariamente mediações mediatisantes.

Urbain (1991) argumenta que o turista contemporâneo se encontra comprometido num movimento de exploração dos espaços e dos homens ilustrado pelo desenvolvimento actual do turismo internacional, cultural, étnico ou mesmo participativo do estilo férias na quinta, onde o que prevalece é a imagem, o espectáculo e a acumulação de lugares sejam cidades, paisagens ou monumentos.

A problemática do impacte e o sistema de conceitos que a estruturam não permitem pensar o processo senão de uma forma indirecta, já que a actividade turística integra as sociedades locais em conjuntos sociopolíticos alargados. Lanfant chama ainda a atenção para o facto de estes conceitos serem inoperantes na análise dos impactes sociais e culturais, já que o ordenamento turístico, se bem que aparentemente limitado à actividade turística enquanto factor de desenvolvimento económico, recobre de facto, como as situações locais o provam, o conjunto da sociedade, a sua estrutura social, os seus valores, a sua memória colectiva e o seu projecto num mundo em mudança (Lanfant,1991; Haralambopoulos e Abraham,1996;Joseph e Kavoori,2001).

Lanfant retoma aqui a abordagem do turismo como fenómeno social total, como agente de difusão cultural à escala mundial, pelas relações complexas que estabelece entre as esferas do consumo e da produção, mudando radicalmente e rapidamente a face das comunidades de acolhimento. A antinomia entre o económico e o cultural está no centro da sua análise, pelo primado económico que reconhece ao turismo já considerado por alguns autores uma das principais “indústrias” europeias²⁷.

²⁶Como exemplo extremo veja-se a “cólera dos habitantes da vila tunisina de Korba que não hesitaram em atacar o Club Méditerranée quando organizadores e turistas não encontraram nada melhor que entoar o hino israelita num país árabe (Khader,1988:102).

²⁷“É quase um truismo afirmar hoje que o turismo se transformou num sector económico de ponta e que é mesmo susceptível de se transformar na "principal indústria" da Europa nos próximos anos. Para além da constatação, podemos-nos interrogar sobre o que representa o facto de se falar no turismo como indústria. De facto, a expressão é recente para qualificar este sector de actividade e o seu sucesso testemunha o seu poder de mobilização: falar do turismo como uma indústria é assumir a sua credibilidade e ter consciência dos efeitos - compreendendo os económicos de que ela é portadora. A expressão tem assim uma vocação "performativa". Não descreve apenas uma situação, fá-la evoluir” (Bodson, 1988: 133).Note-se que duas décadas depois a expressão indústria turística banalizou-se tanto no contexto da academia, como ao nível das esferas públicas e privadas. Em 2009 o turismo representava 5% do PIB da União Europeia, 1,8 milhões de empresas, 5,2% do emprego com 9,7 milhões de empregos directos, 52,2% da quota mundial do turismo internacional, recebendo cerca de 420 milhões de turistas. (OMT,2010)

Esta abordagem da problemática dos impactes inscreve-se na tese da autora de que o turismo desempenha, com o concurso das organizações internacionais, um papel activo na lógica de integração mundial, “vendendo nada menos que a sociedade, a sua história, a sua cultura e a sua identidade”. Ou na linguagem recente do planeamento e do marketing turístico proporcionam-se experiências.

O sociólogo francês Robert Lanquar considera que existem, no âmbito de análises dos efeitos sócio-culturais do turismo, duas posições contraditórias. Por um lado, os sociólogos e os antropólogos que se situam numa óptica à Rousseau: as sociedades modernas são o resultado de degradações que afectaram as sociedades primitivamente sãs e o turismo mercantil favorece a destruição destes paraísos perdidos. Por outro lado, o economista adopta um ponto de vista oposto: o turismo é um meio de desenvolvimento susceptível de fazer progredir os povos e as nações; prefigura a idade de ouro pela natureza das suas actividades. Para os primeiros, as distorções sociais são signos premonitórios de grandes males, para os segundos trata-se de inevitáveis imperfeições que se encontram em todo o produto no início da sua fabricação. (Lanquar, 1985)

Referencia ainda uma outra posição, que aliás se tem desenvolvido fortemente nos últimos anos, já após a publicação da obra citada, que é a da “teoria do encontro entre o turista e o seu hospedeiro”, com base numa tipologia sócio-cultural dos turistas, das etapas do desenvolvimento turístico, do impacte do turismo sobre o país de acolhimento, da transição de um turismo espontâneo a um turismo institucionalizado e da capacidade das estruturas sociais do país de acolhimento para responderem aos estímulos do turismo. Originalmente devedora da abordagem antropológica de Valene Smith “Hosts and Guests” (1989), a teoria do encontro transformou-se na referência dos estudos locais na área do turismo²⁸. A “teoria do encontro” sublinha ainda o papel dos estrangeiros como catalisadores do desenvolvimento ou como meio de atenuar os constrangimentos da sociedade local e o papel do turismo como meio de conservar ou fazer reviver as culturas locais. As teses da patrimonialização têm desempenhado um papel activo neste contexto.

O autor defende que é extremamente difícil estabelecer um inventário exaustivo dos efeitos sócio-culturais do turismo, tal como o fazem os estudos portadores da “teoria do encontro” acima referenciados, e como não o fazem os estudos económicos, as áreas do planeamento, do marketing e da gestão, já que os efeitos sociais do turismo devem ser analisados no quadro da

²⁸ Aramberri (2001) critica acidamente o paradigma “hosts and guests”, problematizando a mercadorização como o cerne da indústria turística, onde não há lugar para hospedeiros e convidados, mas sim para turistas e fornecedores de serviços. Esta é uma abordagem isolada no contexto da sociologia do turismo.

sociologia das mudanças sociais e de uma sociologia da historicidade. Argumenta ainda que um dos grandes problemas que se coloca a todas as sociedades industriais produtivistas é o da utilização do excedente social revertido no turismo e nos lazeres sem reproduzir necessariamente o modelo de vida das sociedades desenvolvidas, mas poluídas. (Lanquar, 1985)

Muitas das análises que se debruçam sobre os impactes, nomeadamente a nível sócio-cultural, retomam a antinomia económico-cultural, se bem que numa perspectiva mais restrita à abordagem interna do fenómeno turístico. Autores das mais diversas pertenças disciplinares têm-se ocupado dos impactes do turismo²⁹, sendo abundante a literatura sobre os impactes sócio-culturais, físicos e económicos do turismo. Os estudos têm vindo a demonstrar que as atitudes das comunidades de acolhimento variam da hospitalidade à hostilidade, passando pela indiferença em função da massificação do destino turístico.

É o que alguns autores denominam de “ciclo de vida dos destinos turísticos” (cf. Quadro 1) constituído por sete fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento. (Getz, 1992)

Esta problematização permite-nos visualizar o processo de massificação turística, a cujas etapas de desenvolvimento correspondem diferentes tipos de turistas, actores por excelência do fenómeno turístico que se podem encontrar na literatura da especialidade. É possível reter quatro critérios de classificação fundamentais, dos quais a maioria das abordagens combina apenas um ou dois. São os seguintes:

- categoria de rendimentos, idade, estilos de vida, nível de educação;
- formas de organização de viagem, individual ou em grupo, pacote ou tarifas de base;
- características da viagem, duração, estadias ou circuitos, países e/ou regiões visitadas;
- motivos da viagem - negócios, missão, visitas, motivações desportivas, religiosas.

(Lanquar, 1985)

Este conjunto de critérios permite construir um perfil sociologicamente relevante dos tipos de turistas, extremamente importante no âmbito da problemática dos impactes nas comunidades de acolhimento, já que eles variam também consoante o tipo de turistas. Quer isto dizer que os tipos de turistas não acompanham as etapas do desenvolvimento turístico, ou como diria Getz,

²⁹Sobre esta problemática ver, nomeadamente, Michaud (1983); Lanquar (1985); Gunn (1988); Khader (1988); Rosenberg (1991); Buttler (1993); Teo (1994); Simmons (1994); Glasson (1994); Conforti (1996); Hernandez e Garcia (1996); Ryan e Crotts (1997) Smith e Krannich (1998), Joseph e Kavoori (2001).

os turistas da fase de exploração de um destino turístico não são os mesmos nas fases de desenvolvimento e consolidação.

Cohen (1973;1979;1988;1995;2004) apresenta uma perspectiva diferenciada ao conceptualizar a fenomenologia da experiência turística numa base dicotómica entre a recreação e a experimentação, mas onde os universos turísticos se sobrepõem por via da multiplicidade e diversidade do consumo turístico. Aplicando a perspectiva do autor a análise baseada nos espaços turísticos constrói perspectivas de exclusão tanto nas fases de desenvolvimento do ciclo de vida dos destinos, como dos protagonistas do consumo turístico, o que segundo Cohen não acontece já que o consumo turístico é múltiplo. Em concreto o mesmo turista da fase de exploração, consome igualmente experiências na fase de consolidação ou massificação.

O ciclo de vida dos destinos turísticos (Getz,1992;Butler,1993) que tem sido profusamente utilizado tanto pela academia, como pelos poderes públicos e pela indústria na problemática dos impactes do turismo, com algumas variações, apresenta sete fases de desenvolvimento: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento. Como se pode observar no quadro1, as características de cada uma das fases conceptualiza o espaço turístico e tem induzido fortes equívocos quanto ao consumo turístico, pois assume que existe uma diferenciação e exclusão absoluta dos actores turistas em cada uma das fases.

Como Cohen (1973; 1974;1979) demonstrou, o consumo turístico é bastante mais plural e os mesmos turistas tendem a procurar experiências diferentes e a consumir produtos em diferentes ciclos de vida dos destinos. E mesmo no contexto da tipologia do autor em função do grau de relação com a indústria turística, em que Cohen identifica quatro tipos de turistas, o nómada, o turista individual, o turista independente de massas e o turista colectivo de massas, a evolução do fenómeno turístico, sobretudo ao nível do mercado dos “backpackers” mostra como este segmento se tem vindo a institucionalizar no contexto da indústria turística. (Cohen,2004;Wilson e Richards,2004; Hannam e Atelievic,2008; Uriely,2009; Maoz,2010)

Quadro 1 – Ciclo de vida dos destinos turísticos

Exploração Pequeno número de exploradores Pouca ou nenhuma infraestrutura turística Atracções naturais e culturais
Envolvimento Investimento local no turismo Início da estação turística Promoção do destino Emergência de uma área de mercado

Investimentos públicos em infraestruturas
Desenvolvimento Crescimento rápido do número de visitantes Número de visitantes ultrapassa o dos residentes Área de mercado bem definida Forte investimento publicitário Investimentos externos ultrapassam o controle local Emergência de atrações produzidas para substituir as atrações naturais e culturais
Consolidação Crescimento lento do número de visitantes Publicidade extensiva para baixar a sazonalidade e desenvolver novos mercados Atração de visitantes “indiferenciados” Residentes apreciam a importância do turismo
Estagnação Estagnação do número de visitantes Limites de capacidade alcançados Imagem divorciada do ambiente Destino deixou de estar na moda Níveis de ocupação baixos Mudança frequente de propriedade Desenvolvimento periférico face ao desenvolvimento original
Declínio Decréscimo numérico e espacial nos mercados Saída do turismo, abandono do investimento externo Baixa utilização das estruturas turísticas, necessidade de reconversão
Rejuvenescimento Novas atrações substituem as originais e utilização de outros recursos naturais.

Fonte: Ciclo adaptado de Getz [1992]

Ainda no contexto da problemática dos impactes, característica marcante da democratização do lazer, que aqui nos ocupa, Noronha acentua três etapas fundamentais do desenvolvimento turístico: uma primeira onde alguns turistas aventureiros descobrem um novo destino (turistas nómadas ou itinerantes); uma segunda onde os promotores locais começam a oferecer um número crescente de equipamentos turísticos a um número crescente de visitantes (turistas tipo sedentário móvel) e, por último, a instalação do turismo de massas (turista sedentário), normalmente institucionalizado sob o controle de agências públicas e privadas que não têm raízes na comunidade local e que, na maioria dos casos, pertencem a cadeias hoteleiras internacionais e a operadores turísticos estrangeiros. (Lanquar, 1985)

Poder-se fazer o exercício de que nesta proposta analítica de Noronha estamos perante três tipos de turistas: o viajante que descobre os lugares, o turista alternativo que viaja fora dos trilhos batidos nos locais descobertos pelo viajante e em destinos controlados pelas

populações locais e o turista de massas que viaja para locais controlados por operadores turísticos e cadeias hoteleiras internacionais.

Retomando a análise de Cohen (1973;1974;1979) da conceptualização de quatro tipos de turistas: os turistas de massas colectivos, os turistas de massas individuais, os turistas individuais e os nómadas (drifter), sublinhe-se que esta tipologia se tornou numa referência nos estudos sociológicos e antropológicos do turismo, sendo também profusamente utilizada por autores de outras disciplinas. Introduce elementos de distinção e análise capazes de operacionalizar a multiplicidade das práticas turísticas e da sua relação ou ausência dela com a indústria turística, como é o caso dos nómadas ou andarilhos, correspondendo aos mochileiros dos anos 60 e 70 do século passado, sendo que estes viajantes independentes actualmente constituem, como já foi referido, um segmento importante da indústria turística global, sobretudo em regiões como a Ásia e a Austrália. (Hampton,1998; Elsrud,2001; Muzaini,2006; O' Reilly,2006; Howard,2007; Hannan e Ateljevic,2008;Ian,2008)

Os especialistas e técnicos assumem que os impactes ou efeitos do turismo nas regiões ou comunidades de acolhimento estão directamente relacionados com o aumento dos fluxos turísticos e, conseqüentemente, com o maior número de actores envolvidos, colocando problemas de ordem social e ecológica, sobretudo ao nível das diversas utilizações do espaço.

Estes começam, aparentemente, por se colocar ainda muito no início do ciclo turístico, como no caso da conflitualidade no litoral entre pescadores e da maior intensidade no uso das praias e conseqüente poluição, tornando-se extensivos a outros grupos sociais locais no decurso do processo de saturação turística.

Estas problemáticas podem ser analisadas, a partir de trabalhos empíricos, noutras perspectivas. A mercadorização da cultura e dos modos de vida (Cole,2007) num processo contraditório de manutenção de modos de vida primitivos para consumo turístico e as expectativas das populações locais ao nível de melhorias significativas de bens da modernidade como sejam a electricidade, a água canalizada, a educação e a saúde, demonstram processos complexos no contexto do desenvolvimento turístico e da problemática dos impactes.

No caso destas ilhas indonésias que Cole estudou ao longo de uma década a problemática dos impactes pode ser analisada a contrario, ou seja, o que está em causa são expectativas dos locais não satisfeitas no que consideram ser um incipiente processo de modernização,

mantendo uma primitividade para consumo turístico, onde simultaneamente os escassos ganhos de modernidade nas aldeias são vistos pelos turistas como um processo de mercadorização da cultura e modos de vida locais, logo diminuindo a atracção turística destes lugares. Cole afirma, peremptoriamente, que no caso estudado os turistas ocidentais procuram experienciar o remoto, o tradicional, o autêntico a pobreza, a sujidade, os rituais de oferenda de animais, por oposição ao seu mundo moderno, cosmopolita, rico e higiénico.

Na perspectiva de Lanquar, quando os conflitos se multiplicam o turismo pode criar graves ressentimentos e ser rejeitado. Citando um artigo que recebeu a Pluma de Ouro do Turismo, enumera como causas desta rejeição a saturação dos equipamentos, o mau funcionamento dos serviços públicos, a deterioração do meio ambiente, mas principalmente classifica os actores que rejeitam o turismo:

- o inconsciente, que experimenta um sentimento de rejeição visceral não sendo directamente afectado pelos efeitos do turismo;
- o politizado, que vê no turismo outra faceta do imperialismo e do colonialismo;
- o economista, snob que se recusa a reconhecer a importância do turismo na balança de pagamentos e na criação de emprego, vendo apenas as horas perdidas por causa dos aumentos dos tráfegos rodoviário, ferroviário e aéreo e as perdas de produção por causa das férias;
- o ecologista, que só vê no turismo um meio suplementar de destruição do meio natural e do ambiente humano;
- o moralista, chocado pelos comportamentos dos turistas, o nudismo, as fotografias indelicadas, os gastos sumptuosos;
- o turista potencial, que detesta a presença dos outros turistas, que considera sem tacto e que destroem os sítios que ele visita. (Lanquar, 1985:75)

A grelha de análise apresentada tem a particularidade de excluir a maioria das populações locais que efectivamente protagonizam os maiores “níveis de ressentimento” nas zonas turisticamente saturadas, sobretudo nos países do Terceiro Mundo, a não ser que paralelamente esta possa ser enquadrada na classificação ocidentalizada de “moralista”, já que o sistema de valores ocidental tem provocado profundos choques nas comunidades de acolhimento (Khader, 1988; Teo, 1994). Exclui ainda todo o ressentimento por razões económicas, não só dos excluídos das actividades turísticas como dos locais em contacto directo com os padrões de consumo, excepcionalmente elevados nas férias, dos ocidentais.

Desta grelha retemos particularmente no âmbito das problemáticas que temos vindo a analisar e dos objectivos deste trabalho, a conceptualização do turista potencial que “detesta” a presença dos outros turistas, que considera sem tacto e que destroem os sítios que ele visita. Como já sublinhava Urbain “ o preconceito anti-turista é a rejeição de si mesmo, metamorfoseada numa psicose anti-turística, essas hordas teutónicas, o turismo como uma invasão, hordas de bárbaros e marés canibais, devora, envenena, coloniza e assassina os espaços e as tradições”. (Urbain,1991:15)

A complexidade e a controvérsia em torno dos impactes do turismo centra-se sobretudo em torno dos impactes sócio-culturais, acentuando segundo a maioria dos autores alterações na coesão familiar e comunitária, mercantilização das relações sociais, efeitos de imitação, alterações no consumo local, agravamento da estratificação social, contribuindo, em suma, para a alteração dos sentimentos de pertença e das referências sócio-culturais das comunidades locais.

Os impactes sócio-culturais referenciados representam os mais recorrentes na literatura da especialidade, não ocorrendo conjuntamente e em simultâneo, e reportam-se sobretudo a destinos turísticos marcados pela concentração espaço-temporal, e para a maioria dos autores, sobretudo em contexto não ocidental.

Khader (1988) argumenta que o turismo massificado representa uma confirmação recíproca de clichés e que o turista transporta consigo um “racismo latente” que o leva a considerar que a sociedade de acolhimento não tem o direito de julgar o seu comportamento “desregrado”. Esta problemática tem sido também analisada na perspectiva do turismo como uma forma de imperialismo (Nash,1989) e mais recentemente na emergência de um novo tipo de neocolonialismo nas relações com as comunidades de acolhimento.

A propósito dos comportamentos específicos dos turistas que diferem fortemente dos seus padrões de comportamento habituais, Jafar Jafari (1988) considera existirem no sistema turístico três tipos de cultura diferentes: a cultura turística, a cultura residual e a cultura local³⁰, sendo a cultura residual a cultura de origem do turista. Argumenta este autor que se pode observar, em termos de comportamento, de padrões de consumo, de formas de vestir e

³⁰Jafari considera ainda existirem três grupos de pessoas relacionadas com o turismo: 1) a comunidade de acolhimento ou residentes; 2)os hóspedes ou turistas; 3) os empregados no turismo ou intermediários entre a comunidade de acolhimento e os hóspedes. Note-se que os três tipos de cultura definidos pelo autor não correspondem aos grupos de pessoas protagonistas do turismo. A ambiguidade está nos intermediários, cuja relação com a comunidade de origem varia de contexto para contexto.

de relacionamento, uma cultura especificamente turística, observável em contextos de turismo massificado.

Aplicando a perspectiva do autor, as trocas culturais e simbólicas em contexto de práticas turísticas massificadas acontecem sobretudo entre os intermediários turísticos que têm uma relação ambivalente com a sua cultura local e uma cultura turística específica das práticas turísticas que temporariamente é a cultura dos turistas. Ou seja, o que a cultura local observa, e com a qual interage, é uma cultura produto das práticas turísticas e não a cultura dos turistas temporariamente em suspenso pela excepcionalidade do consumo turístico.

O conhecimento do Outro, das suas especificidades e diferenças, das suas tradições, o processo de conhecimento mútuo tão caro ao discurso promocional e a muito discurso de especialistas e técnicos, nesta perspectiva é protagonizado por intermediários turísticos cuja relação de pertença com a sua comunidade local é ambígua e por turistas cujas práticas padronizadas e excepcionais revelam sobretudo um modo de ser turista independentemente da sua cultura de origem.

A especificidade desta relação em contexto de práticas turísticas concentradas ou massificadas pode explicar parcialmente a problemática dos impactes sócio-culturais do turismo tanto ao nível dos turistas que tendem a recusar uma mercadorização excessiva apreendida na relação com os intermediários e sem acesso à regiões de bastidores, e pela parte das populações locais que apreendem a excepcionalidade dos consumos turísticos como os modos de vida nos países de origem dos turistas. Estamos assim no domínio de uma encenação mútua por parte de intermediários turísticos e turistas.

Para Khader, os impactes do turismo não se verificam apenas nos chamados países do Terceiro Mundo, apresentando os resultados de um inquérito desenvolvido numa aldeia suíça transformada em destino turístico massificado, onde os residentes consideram que o turismo provocou as seguintes alterações: as pessoas só pensam em dinheiro (79%); o espírito comunitário desapareceu (53%); existem demasiados estrangeiros (46%); o aspecto da localidade está desfigurado (45%); a coesão familiar degradou-se (44%); a paisagem está desfigurada (44%); só uma minoria beneficiou do turismo (26%).

A leitura destes resultados sugere uma mercadorização do quotidiano, acompanhada por um afrouxamento das relações sociais e familiares e por um elevado nível de desconforto face à concentração turística e às alterações físicas e estéticas da paisagem e do urbanismo. Tratando-se

de um destino turístico massificado com padrões de “qualidade” elevados surpreende que um quarto da população residente considere que apenas uma minoria beneficiou do turismo.

Estes resultados remetem para a temática da mercadorização (commodification) do turismo, tema abundantemente estudado por antropólogos e sociólogos (Teo,1994;Cole,2007). É devedor de maior investigação empírica a temática da mercadorização no contexto dos países ocidentais. Pode colocar-se a hipótese que a mercadorização é esperada como um traço essencial de modernidade no contexto do turismo ocidental enquanto que em destinos turísticos não ocidentais a expectativa é exactamente inversa, antecipando-se o primitivo, o remoto, o tradicional, o autêntico com ilhas de conforto para os turistas e onde se espera experienciar o verdadeiro, o único, o puro, o genuíno.

A título ilustrativo veja-se um outro estudo realizado em Espanha sobre os motivos pelos quais os turistas escolheram este destino, revelando a cultura espanhola em último lugar das preferências com apenas 1,1% das respostas, quando o clima representa 50,5% (Khader: 1988; 105). A autora utiliza este exemplo como ilustração da ausência de preocupações culturais dos turistas, entendendo que o impacto do turismo sobre a cultura e a sociedade local é “insidioso” e “multiforme”.

Também pode ser proposta outra leitura no contexto de lógicas de mercadorização típicas do consumo turístico em contextos de modernidade e onde a experiência turística tem exactamente características de consumo de massas correspondendo às expectativas dos turistas e das comunidades de acolhimento.

Valene Smith produziu uma grelha de análise que relaciona a adaptação do tipo de turistas às normas locais, com resultados bastante interessantes.

Quadro 2 – Adaptação dos tipos de turistas às normas locais

Tipo de turistas	Nº de turistas	Adaptação às normas locais
Explorador	Muitíssimo limitado	Completamente aceite
Elite	Presença rara	Completamente adaptado
Procura de sítios pouco	Pouco comum mas visto	Bem adaptado
Pouco usual	Ocasional	Às vezes aceite

Início tipo massas	Fluxos estabelecidos	Procura o modelo
Massas	Fluxos contínuos	Espera modelo ocidental
“Charter”	Chegadas massivas	Exige modelo ocidental

Fonte: (Lanquar,1985: 73)

Esta grelha de análise explicita claramente o carácter autocentrado da procura turística massificada, que se caracteriza por um “consumo exótico” enquadrado nos padrões materiais ocidentais, configurado por um sistema simbólico “idealizado” com o concurso da promoção turística, onde, no caso específico do turismo massificado de características maioritariamente balneares, a natureza representa o papel principal.

Mas a adaptação dos turistas às normas locais também pode ser analisada pelo grau de aceitação das comunidades locais face ao forasteiro. Os estudos demonstram (Cohen,1973; Elsrud,2001) que os exploradores dos anos 60 e 70, sobretudo a figura do mochileiro e do nómada eram figuras frequentemente rejeitadas pelas comunidades locais. A expressão “turista de pé descalço” faz parte do imaginário nacional, associada aos mochileiros³¹. É aqui a figura do nómada problemático, do peregrino desconhecido (Urbain,1991) que prevalece.

Urbain chama a atenção para a coexistência de duas perspectivas no turismo. Por um lado o turismo como princípio de vida e desenvolvimento e por outro como princípio de morte e destruição, não sendo claras as fronteiras entre as duas posições. Não sendo o Homem que as comunidades de acolhimento vêem, mas o comércio, um campo aberto à indústria, condenado ou manipulado o turista é ignorado. (Urbain,1991:14-17)

Colocamos a hipótese de que a rejeição dos andarilhos e mochileiros nos 60/70, os tais exploradores completamente adaptados às normas locais se deve essencialmente à representação das comunidades de acolhimento sobre a ausência de valor económico destes visitantes. A aceitação crescente dos mochileiros nas últimas décadas estaria assim directamente relacionada com a penetração da indústria turística neste segmento de viajantes.

³¹ Recordo-me ainda criança, no início dos anos 70, do desprezo de que os mochileiros eram alvo no Algarve e como nós miúdos estávamos absolutamente proibidos de nos aproximarmos de mochileiros e depois de retornados. Já nos anos 80 as comunidades de mochileiros no Alentejo foram alvo de campanhas de rejeição com cobertura exaustiva nos meios de comunicação.

Embora problemática e a necessitar de investigação empírica, temos que colocar a hipótese de fortes descoincidências na análise do modelo de concentração e massificação turística por parte de especialistas e comunidades locais. Será que o problema está na massificação turística como argumentam os especialistas ou na frustração das comunidades locais face a expectativas de rendimentos superiores? O ressentimento abordado pelos especialistas é uma consequência dos impactes sócio-culturais definidos pelos estudiosos ou de expectativas não cumpridas de melhores condições de vida a exemplo das dos turistas?³²

As comunidades de acolhimento desejam uma relação cultural e uma “aproximação entre povos” ou turistas com elevado poder económico, sendo que em territórios economicamente especializados o turista é o recurso económico por excelência? Esta é a tese defendida por Aramberri (2001) que coloca claramente em causa a relação entre os turistas e as comunidades de acolhimento, defendendo abertamente o turismo como uma indústria fortemente mercadorizada, onde os turistas pagam serviços, sejam experiências ou símbolos e as comunidades locais fazem o seu negócio participando activamente na encenação e mercadorização da indústria turística.

Aramberri constitui uma voz isolada no contexto da sociologia e ignora os mecanismos de inflação simbólica no contexto das práticas turísticas assim como os discursos e as representações tanto de turistas, como dos *media* e da promoção, analisando o turismo como uma mera indústria de produção e consumo de bens, numa abordagem muito mais próxima das análises económicas do fenómeno turístico.

É lícito colocar a hipótese de que quanto maior a dependência do turismo, maior a aceitabilidade do turismo e do turismo massificado. Haralambopoulos e Pizam (1996) confirmam esta hipótese num estudo qualitativo realizado em Pythagorion, destino turístico conhecido na Grécia. Os resultados demonstram, neste caso, que apesar dos entrevistados identificarem um número significativo de impactes negativos do turismo, como preços altos, aumento do consumo de drogas, vandalismo, assédio sexual e aumento da criminalidade, prevalecem as atitudes positivas sobre o turismo, sobretudo entre os que são economicamente dependentes do turismo.

³² Sou Algarvia. Embora não resida no Algarve há 28 anos, passo todos os anos curtos períodos de férias na residência secundária da família. Nunca ouvi um algarvio envolvido na indústria turística, queixar-se da massificação turística, mas sim da sazonalidade, de haver poucos turistas, de haver turistas com cada vez menos dinheiro, dos baixos consumos dos turistas na restauração e similares e do desemprego sazonal.

Temo-nos interrogado muitas vezes sobre a alegada descoincidência entre o discurso dos especialistas e das comunidades locais, sendo que os discursos sobre os impactes e a massificação turística surgem sobretudo dos que falam em nome das comunidades locais mas não são directamente afectados ou não dependem directamente do turismo. É sobretudo a perspectiva do turista potencial que rejeita outros turistas, ou a perspectiva do especialista que a longo prazo antevê a “morte” dos lugares?

Num outro contexto, Joseph e Kavoori (2001) num estudo etnográfico sobre a mediação do turismo pela comunidade de acolhimento na cidade de Pushkar, destino conhecido de peregrinos, analisando o impacto do turismo ocidental no contexto da comunidade religiosa hindu, identificam estratégias retóricas opostas que permitem à população local condenar colectivamente o turismo ocidental como uma ameaça à tradição e à religião, mas participar individualmente num sistema do qual são dependentes economicamente. Trata-se de uma estratégia de resistência retórica, de resistência mediada, que concilia a expressão da reprovação colectiva pelo consumo turístico da tradição e da religião e alivia a culpa e a responsabilidade individual pelos benefícios económicos do turismo.

Esta problemática dos impactes também pode ser analisada no âmbito da alteração dos modelos estéticos da modernidade tardia. A pluralidade das experiências turísticas remete para espaços turísticos multifuncionais que não se coadunam com as florestas de betão que as mesmas classes sociais consumiam nos anos 70. O gosto e a sua legitimação social são processos sociais em mudança acelerada, onde os consumos não se diferenciam nos conteúdos, isto é conforto, exótico q.b, mas a diferenciação faz-se sobretudo na materialidade dos espaços exteriores, simulacro de uma dimensão reduzida, integrada na paisagem e no ambiente, responsável, comunicação simbólica por excelência de um turismo de “bom gosto”.

Argumentam os especialistas que as profundas alterações das zonas costeiras que suportam o principal “produto turístico”, o turismo sol e praia, ou turismo balnear ou mais recentemente e paradoxalmente denominado turismo tradicional por referência à multiplicidade e diversidade das chamadas novas formas de turismo, têm levantado o problema dos equilíbrios dos ecossistemas e sobretudo, porque sujeito a maior visibilidade, a alteração radical da paisagem.

Os impactes físicos e ambientais do turismo são visíveis nas zonas litorais massificadas, essencialmente através da “floresta de betão” que percorre muitas das costas mediterrânicas e das costas noutros continentes. Tem sido maioritariamente com base nestas imagens que se estruturou na última década um discurso assente no turismo como depredador do ambiente, a

par de outro assente no turismo como salvaguarda do ambiente. Estas duas posições extremas definem duas profundas clivagens: por um lado, o turismo balnear massificado baseado em ecossistemas sensíveis, portanto um turismo que cresceu numa íntima relação com a natureza e que representa o passado caracterizado por uma relação de conflito com a natureza; por outro, o turismo como salvaguarda do ambiente, um turismo rural, verde, sustentável, suave, discreto, que representa o futuro numa relação de complementaridade com a natureza³³. Acresce ainda a separação territorial entre o litoral saturado, explorado e o interior preservado do futuro.

Em ambos os casos a relação com a natureza é estreita. A diferença é marcada pelo que está realizado e que podemos avaliar e pelo que nos propomos, OMT, governos, autarquias, técnicos, especialistas, realizar.

Os impactes físicos e ambientais do turismo concentrado têm tido ampla cobertura nos media, demonstração evidente da centralidade da problemática ecológica. Ao nível dos especialistas, o desenvolvimento do conceito de capacidade de carga pretende responder à problemática da saturação.

Trata-se de um conceito problemático, que parte da premissa de que existe um limite máximo de carga, a partir do qual os ecossistemas se tornam incapazes de voltar à sua condição de equilíbrio. A capacidade de carga estará ultrapassada quando “as actividades turísticas estão saturadas - capacidade física - o ambiente degradado - capacidade ambiental - e a convivência entre residentes e visitantes se torna desagradável - capacidade psicológica individual e colectiva”. (Pearce, 1981)

A conceptualização da Organização Mundial do Turismo não difere substancialmente da de Pearce, considerando a OMT que existem três tipos de capacidade de carga: a ecológica, a turística e a social.

³³ Veja-se a tradução destas duas perspectivas sob a pena de um líder de opinião: “Confesso o meu preconceito: abomino o turismo e os turistas, essa horda de 450 milhões de pessoas que todos os anos vive em transumância pelo mundo inteiro, infestando as praias, ocupando os museus, enchendo de camionetas o centro histórico das cidades, quebrando a paz e o gozo de tudo o que é bonito. O turismo destruiu o prazer de viajar, arruinou a noção de espaço e de paisagem, reduziu a utilidade da cultura à sua forma mais imbecil e estupidificante. (. .) Em França, o Ministério do Ambiente definiu 52 “paisagens de reconquista” - áreas preservadas em todos os aspectos e onde se recupera desde a arquitectura tradicional até ao artesanato, os produtos agrícolas, os percursos florestais, os cursos de água, etc. Então o turismo de qualidade aparecerá”, Miguel Sousa Tavares, “A Ilusão do Turismo” in *Público*, 14/01/93, pág. 19.

A capacidade de carga ecológica representa o nível a partir do qual ocorrem impactos ecológicos inaceitáveis. A capacidade de carga turística é o nível a partir do qual as experiências dos visitantes se tornam insatisfatórias. A capacidade de carga social representa o nível a partir do qual ocorrem mudanças sociais inaceitáveis. (OMT,1993:5)

Como facilmente se pode depreender, o conceito de capacidade de carga apresenta sérios problemas de operacionalização e de subjectividade, uma vez que se define perante situações de saturação já existentes, como é o caso de danos irreversíveis ao nível ecológico, sendo de difícil previsão os limites absolutos para cada espaço, e ao nível das dimensões social e turística coloca-se a questão da problematização e operacionalização de postulados como “mudanças sociais inaceitáveis” e “experiências dos visitantes insatisfatórias”.

As metodologias utilizadas têm sido casuísticas e aplicadas sobretudo a praias com base na avaliação que os banhistas fazem da ocupação do espaço, tendo a OMT chegado, por aproximação, a um valor de 10 m² por banhista.

Estes limiares de utilização só têm sido experimentados em zonas sujeitas a pressões muito elevadas, colocando problemas complexos não só de operacionalização como da sua aplicação a políticas de ordenamento do território.

Para uma discussão mais substantiva coloca ainda duas questões adicionais: o problema da definição científica dos limites e a sua aceitabilidade social, implicando a inclusão das premissas culturais de aceitabilidade no processo científico e técnico da definição de limites. Ou como sustenta radicalmente Mathieson, o futuro do turismo é um paradoxo, quer para turistas, quer para os agentes e população residente em geral, quando estes para desenvolver os seus interesses e actividades estão a destruir os verdadeiros recursos de que desfrutam e que são a base das próprias actividades turísticas. (Mathieson,1990)

O turismo³⁴ mudou em três décadas modos de vida centenários, transformando aldeias piscatórias e agrícolas em aldeias turísticas abertas ao exterior.

³⁴ A título ilustrativo veja-se a perspectiva premonitória de António Ferro sobre o turismo em 1949: “A dificuldade do problema do turismo em Portugal, ou em qualquer outro país, principia na aparente frivolidade do seu nome. É que a palavra turismo, festiva e despreocupada, lembra sempre a ideia de passeio, de fútil viagem, de gasto supérfluo, de perda de tempo. Essa impressão imponderável, simultaneamente justa e injusta, é assim a causadora de nem sempre tomarmos a sério o problema do turismo que deveria fazer parte do primeiro plano das grandes preocupações nacionais. Quem desejar, portanto, valorizar o problema, tem de libertar, antes de mais nada, a palavra turismo da sua falsa indumentária de ociosidade e luxo, convencendo os incrédulos, os cépticos das suas vantagens, talvez escondidas mas sólidas e profundas” (Ferro,1949:34).

No princípio dos anos 60, o discurso do turismo como factor de desenvolvimento económico, social e cultural era consensual. Teve um profundo impacto nas formas de vida tradicionais, contribuindo para o aumento dos rendimentos das famílias, para a alteração de padrões de consumo, para a mudança do papel da mulher. No entanto, o seu crescimento excessivo criou uma dupla crise: por um lado, ao nível da procura internacional, assente nas classes médias europeias, deslocada para outros destinos turísticos com características menos “massificadas”, provocando um abaixamento nos preços e um conseqüente aumento do número de turistas de recursos mais reduzidos; por outro, diminuição drástica do efeito multiplicador do turismo nas actividades de restauração, alojamento de média/elevada qualidade e nas actividades comerciais em geral. A especialização muito rápida destas regiões nas actividades turísticas conduziu a situações de crise sócio-económica, agravadas pela ausência de mecanismos de “amortecimento” tradicionalmente propiciados pelas actividades de auto-subsistência.

O início dos anos 80 marcaram uma viragem decisiva do turismo internacional para a aposta no turismo nacional. Quer isto dizer que, simultaneamente à alegada crescente desagregação, ou noutra perspectiva, democratização dos destinos turísticos tradicionais, se tem vindo a verificar uma organização progressiva das actividades turísticas dos países emissores.

A problemática dos “novos produtos turísticos”, rural, ecológico, sustentável, cultural, é alegadamente explicada pelas alterações das motivações que, no contexto da natureza classificada³⁵, como os parques naturais e as áreas de paisagem protegida, do turismo rural e ofertas similares são designados por visitantes ou hóspedes. Pretende-se classificar por oposição ao turismo massificado, marcando claramente a distinção³⁶.

Mas se, como sublinha Davidson, esta nova procura também é fruto das “alterações ecológicas e sociológicas” dos anos 80, marcadas pela centralidade das problemáticas ambientais e pelo surgimento social da individualização, não pode ser apenas explicada pelos impactos físicos e ambientais do turismo de massas³⁷ (Davidson,1992:127),ela é também

³⁵ As zonas protegidas, compreendendo a Rede Natura e a Rede Nacional de Áreas Protegidas representavam em 2009 uma fatia de 21,3% do território de Portugal Continental. (Turismo de Portugal,2010:75)

³⁶ A distinção não se opera apenas ao nível da procura turística. As Nações Unidas, num relatório sobre turismo rural, caracterizam-no como um “tourisme different” e dedicam um capítulo às “características do turismo clássico/comercial e do turismo diferente”. Redigido três anos depois de Manila, eis a explicitação clara do primado do cultural sobre o económico na conotação do turismo internacional. Não deixa de ser significativa a denominação de turismo comercial para o turismo massificado. Como se o turismo rural fosse uma actividade “pura” fora das regras de mercado “impuras”.

³⁷“O desenvolvimento do turismo rural consiste em procurar desenvolver formas de turismo que não coloquem em perigo os meios frequentados. Nas regiões ainda pouco frequentadas pelo turismo de massas, raciocinamos como se o turismo “rural” fosse ocupar um espaço e assim eventualmente impedir o desenvolvimento posterior do turismo de massas.” (Mormont, 1984: 125)

indubitavelmente, em parte, resultante dos impactes negativos da massificação turística dos anos 70 e do surgimento de um novo modelo de estetização dos lugares.

Segundo a proposta de Davidson, encontramos-nos no período do “small is beautiful” no que ao turismo concerne. Representando actualmente cerca de 20% do turismo mundial, o seu número tem vindo a aumentar rapidamente nos últimos anos. Davidson chama a atenção para o papel destas “minorias inovadoras”, considerando que no domínio do turismo, como nos restantes, “a emergência de novas práticas é sobretudo obra de minorias inovadoras capazes de conotar com prestígio as práticas que inauguram podendo a oferta mudar em função da evolução da procura”. (Davidson, 1988:71)

Sublinha, assim, a importância das componentes emergentes da procura turística numa análise prospectiva. Esta problemática é tão mais fundamental quando se começou por afirmar o carácter complementar das actividades turísticas em meios rurais e naturais, numa espécie de afirmação do “bom turismo” face ao “mau turismo” conotado com o turismo de massas, e duas décadas depois, no novo milénio esta complementaridade é substituída pela sustentabilidade do turismo à escala global.

A abordagem do turismo em meio rural como actividade complementar da agricultura (AIEST, 1974; Colomb, 1986; Coulmin, 1986; CCE, 1988) tem vindo gradualmente a ser substituída pelo seu carácter diferente, autêntico (Nations Unies, 1983), desligado do mundo material, ou mesmo como espaço turístico por excelência (Grolleau e Ramus, 1986). Neste contexto é legítimo colocar a problemática da eventual “turistificação” dos espaços rurais e naturais, assim como a da autenticidade e “identidade” como o seu marketing turístico por excelência. (Hughes, 1995)

A problemática identitária³⁸ ligada às comunidades de acolhimento, logo que elas são consideradas como “produto turístico” torna-se central (Conforti, 1996; Cole, 2007). O processo de consumo simbólico do turismo é, neste contexto, o mundo rural na sua globalidade, ou comunidades específicas como os “guetos” que se tornaram atracções específicas, as suas culturas, os seus modos de vida, “detentores” de uma “pureza” e de uma “autenticidade” que se tornou uma forte atracção turística.

³⁸ Numa pequena aldeia do Senegal que recebe cerca de 1200 turistas por ano, pode ler-se o seguinte placard nos alojamentos turísticos: “Caros amigos. Estamos contentes por vos receber entre nós. Gostaríamos muito que respeitassem a nossa aldeia e a nossa dignidade. Não dêem bombons, nem dinheiro às crianças. Não nos fotografem sem autorização. Obrigado.” (Rosenberg, 1991:40)

O ponto de viragem das políticas internacionais de turismo situa-se, sem dúvida, nos finais dos anos 70, culminando na Conferência de Manila em 1980. Trata-se da primeira conferência internacional da OMT sobre Turismo Nacional, com a presença de 107 Estados e 91 observadores, de onde se podem reter duas grandes linhas de orientação:

1. Promoção do turismo interno;
2. O conteúdo das motivações turísticas é sobretudo cultural.

Estas duas grandes linhas de orientação são contextualizadas pelo reconhecimento do turismo como um fenómeno social. “Parece oportuno e necessário analisar o facto turístico em função fundamentalmente da amplitude que adquiriu depois dos trabalhadores passarem a ter direito a férias pagas, o que o fez passar do plano limitado dum prazer elitista para o plano geral da vida social e económica”. (Lanquar,1985:5)

As conclusões da Conferência³⁹ apontam para a aplicação progressiva dos seguintes objectivos:

- “protecção e preservação do meio ambiente, da estrutura ecológica e do património natural, histórico e cultural do país”;
- “óptima utilização qualitativa dos recursos turísticos existentes ou potenciais do país, compreendendo especialmente o conjunto do património cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o princípio da autenticidade e evitando a sua deformação e a sua falsificação”. (Fúster,1991:960)

Dava-se visibilidade social e institucionalizava-se a nova orientação do turismo internacional, com particular ênfase no desenvolvimento das actividades turísticas dos países tradicionalmente emissores. A promoção do turismo interno com base na diversificação dos “produtos” turísticos é a nova “pedra de toque” da Organização Mundial do Turismo. E a problemática da autenticidade marca presença recorrentemente, fazendo recordar a conceptualização posterior de Urry, “a procura de autenticidade é muito simplesmente a base para explicar o turismo contemporâneo”. (Urry,1990:51)

³⁹Mas foi também em Manila que a OMT fez a sua famosa declaração visando sensibilizar os Estados e as organizações do mundo inteiro sobre os “valores espirituais” do turismo: “Le tourisme... force vivre au service de la paix du monde ... base morale et intellectuelle de la compréhension mutuelle et de l'interdépendence des nations ... propre à instaurer une ordre économique nouveau qui facilitera la suppression de l'écart entre pays développés et pays sous-développés ... moyen de favoriser une diminution de la tension internationale et de développer la coopération dans un esprit d'amitié, de respect des droits de l'homme ... dans l'égalité des sociétés et des nations.” (Lanfant,1991:34)

Lanfant, comentando a Conferência de Manila, afirma que “se empreendeu uma vasta operação ideológica com vista à promoção de uma nova concepção de turismo, ultrapassando os objectivos económicos sempre tidos como prioritários, associando o conjunto de países representados numa proclamação solene, exaltando os aspectos mais nobres do turismo ao serviço do homem nos domínios sociais, educativos, políticos e culturais. Manila representou uma mudança de orientação. E por comparação a um período anterior, onde o turismo internacional ocupava prioritariamente as perspectivas da OMT, o acento é colocado na necessidade de promover um turismo nacional”. (Lanfant,1991)

Note-se que nos objectivos supracitados, dá-se um claro destaque à preservação do património natural, mas este não é ainda entendido como recurso turístico, o que irá acontecer na Conferência de Tamanrasset em 1989. Os recursos turísticos compreendem aqui “o conjunto do património cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o princípio da autenticidade” codificando os espaços naturais como espaços “autênticos” numa clara deslocação dos signos e códigos associados ao património cultural. Estamos perante uma nova legitimação dos conteúdos das motivações turísticas, transferindo para os espaços naturais o paradigma dos objectos autênticos da museologia e da história (Trilling,1972), instituindo simbolicamente os espaços naturais como o novo consumo turístico por excelência, na senda da “verdadeira viagem” de Boorstin (1964). O património natural aparece aqui como um elemento fundamental de contextualização ou enquadramento da problemática turística, o que de resto já vinha sendo afirmado desde a Conferência Iberoamericana em 1972 como já foi referido.

Estavam em curso desde meados dos anos 70 políticas com vista ao desenvolvimento do turismo em espaço rural, sobretudo em França. A afirmação do princípio da autenticidade estendeu-se ao turismo rural e aos espaços naturais, ao que não serão alheias as profundas transformações dos espaços rurais europeus aceleradas pela reforma da então Política Agrícola Comum.

O “renascimento rural”, com maior visibilidade a partir dos anos 80, reflecte também a melhoria geral das condições de vida no mundo rural e a sua maior acessibilidade aos centros urbanos, em virtude dos investimentos em infraestruturas e da “generalização” de padrões de conforto (Kayser,1980). Excepção feita a algumas “regiões” do sul da Europa, Portugal, algumas regiões do sul de Espanha e do sul de Itália, as regiões rurais da Comunidade protagonizaram processos de recomposição demográfica e revitalização sócio-económica importantes. (CCE,1992)

Por outro lado, “a atractividade de que a vida urbana tem sido objecto nas sociedades industrializadas tem vindo a experimentar um sucessivo decréscimo sob o impacte de múltiplos factores (poluição, stress, impessoalidade, solidão) em que se traduz a crise de civilização urbano-industrial. Em contrapartida, a repulsividade do espaço rural desvanece-se e vai dando lugar, em diversos casos, a uma cada vez mais nítida atractividade, baseada não apenas em melhores condições de vida e em maiores oportunidades de emprego que os meios rurais, actualmente, vêm proporcionando por comparação com um passado recente, mas também na busca de formas de vida alternativas às características do espaço urbano-industrial”. (Barros,1990:47)

É este conceito de alternativo associado ao “autêntico” que se transformou na imagem de marca do turismo em espaços rurais, naturais ou remotos, entendido como o conjunto das actividades turísticas que se desenrolam em espaços rurais⁴⁰ e que apelam fortemente à identidade e genuinidade das comunidades de acolhimento, onde a nostalgia, a busca das raízes, o passado mítico e populações locais de relações “puras”, não mercadorizadas, por oposição aos quotidianos da modernidade.

Devemos interrogar-nos sobre esta recorrência social que se traduz na colagem do princípio de autenticidade e de identidade⁴¹ aos espaços rurais e naturais no processo de atracção do “consumo” turístico. Rambaud sustenta que o imaginário colectivo não cessa de criar estas comunidades carregadas de utopia, onde a centralidade da aldeia na cena social resulta, em grande medida, de mecanismos de crise e ruptura social, encaminhando os actores sociais para uma valorização do passado centrada no mundo, rural, daí que os cidadãos prefiram cada vez mais a aldeia urbanizada à cidade turística. (Rambaud,1980)

A autenticidade é assim explicada por referência a traços de representação do passado. Mormont conceptualiza a relação com o rural no quadro de uma ruralidade transformada, apontando-a como não sendo alheia aos novos eixos de mudança cultural, onde a recente consciência sócio ecológica aponta para a conceptualização da ruralidade, entendida como um princípio de

⁴⁰Esta conceptualização não é pacífica, diferindo de país para país no contexto da União Europeia. A concepção inicialmente mais restritiva era a portuguesa. Com as tipologias de turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo (1979:1986) mas que veio a integrar outros tipos de turismo de natureza não familiar como o turismo em Casa de Campo, as Casas Abrigo, o Hotel Rural, o Turismo Natureza e os Parques de Campismo Rural. (1998;2002).

⁴¹“Não pode ignorar-se, por exemplo, que, com fundamento em nebulosas identidades perdidas, foram muitas as vezes em que se desenharam arrepiantes profecias quanto ao futuro dos povos, das regiões e de outros segmentos sociais talhados à feição; sabe-se por outro lado, que a busca de identidades exóticas, alegadamente preservadas por felizes acasos históricos, foi pretexto para discursos tão encantatórios quão ambíguos sobre os fundamentos últimos da "condição humana"” (Pinto,1991: 217-218).

organização e um sistema de valores, conduzindo ao aparecimento da aldeia na cena social. (Mormont,1990)

Trata-se de uma análise que acentua a ruralidade enquanto projecto de grupos sociais urbanos ou urbanizados desenvolvida à margem dos grupos sociais rurais, e que o autor designa por “redefinição social da ruralidade”.

“O espaço rural vê o seu espaço profundamente redefinido no espaço social, de espaço produtivo passa a espaço simbólico, de espaço do passado a espaço alternativo, de espaço de onde se vem a espaço para onde se vai”. (Mormont,1984:145)

A perspectiva de “consumo simbólico” do rural por grupos sociais urbanos explica, segundo Mormont, a nova centralidade do rural, afirmando que “o turismo em meio rural tem a particularidade de uma parte do produto turístico ser a própria ruralidade: a sua cultura, o seu modo de vida, as suas paisagens, todos os bens que sem serem produzidos para o turismo, são consumidos pelos turistas”. (Mormont,1984:283)

O consumo do passado, do primitivo, da nostalgia fazia-se nos anos 60 e 70 sobretudo em espaços remotos fora do mundo ocidental. Os espaços rurais e naturais ocidentais passam a ser qualificados e simbolicamente validados como espaços identitários que preservam as nossas memórias passadas e como os novos marcadores simbólicos da indústria turística num contexto em que os poderes públicos concorrerem activamente implementando estratégias de patrimonialização, museificação, conservação e reinvenção do passado e do tradicional.

A resposta das organizações turísticas à emergência de um “novo”relacionamento com os espaços rurais e naturais retém, assim, a noção de autenticidade e natureza mobilizadoras da “procura turística”, sobretudo através da codificação simbólica das “identidades inalteradas” dos espaços rurais e naturais.

Lanfant defende, como já referimos, a tese de que o fenómeno turístico se está a formar no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano,afirmando que “nós observamos que as sociedades de acolhimento, perante a necessidade de se oferecerem como produto turístico à venda no mercado de oferta, encontram-se num processo de comercialização da sua cultura. Estas sociedades estão submetidas a uma contradição muito importante onde são chamadas a abrir-se ao exterior e a modernizar-se pela função turística; as sociedades locais estão ao mesmo tempo implicadas num reinvestimento do seu passado, reestruturação do seu

património, na manutenção e revitalização das suas tradições. Podemos dizer que todas as vilas que dispõem de um castelo, de uma igreja romana ou gótica, de uma fábrica que deixou de funcionar, de uma quinta - último traço de um passado camponês - se lançam em operações de restauração na perspectiva do futuro turístico. E nestes lugares, o turista pode ter a certeza de encontrar um ancião, o último, que lhe pode falar do que foi a vida tradicional. O “tradicional” chama fortemente os turistas, estando em curso uma reintrodução massiva nos produtos turísticos deste tipo de primitividade necessária para a boa venda do produto”. (Lanfant,1992:174)

A perspectiva supracitada evidencia ainda uma das principais características do fenómeno turístico, ou seja, a relação entre a tradição e a modernidade. A tensão entre um consumo turístico orientado para a tradição, para o passado, para a nostalgia, para a “pureza”, para modos de vida em extinção e uma produção turística que este consumo turístico exige ao nível dos padrões de conforto da modernidade.

No caso dos espaços naturais e rurais preconiza-se que o seu desenvolvimento e consequente modernização, se encontra na manutenção de formas de vida local forjadas em contextos sócio-económicos e culturais em “extinção”. Ou seja, o espaço rural é um potencial espaço turístico em virtude da escassez ou inexistência desta actividade. O turismo em espaço rural revela-se como a representação de um “consumo mítico individualizado” da reinvenção do rural constituído em produto turístico.

Esta contradição, assim como a consensualidade política, económica e técnica, em torno da diversificação dos produtos turísticos e de promover a procura interna como forma de fazer face a dois problemas fundamentais - a crise da “indústria” turística baseada no “produto sol-praia “ e a necessidade de encontrar novas “vocações” para os espaços rurais europeus -, não tem sido equacionada pelas análises mais endogenistas.

As denominadas análises do desenvolvimento integrado filiadas no paradigma territorialista (Henriques, 1990), no que concerne ao turismo (Safir,1988; Papageorgjo,1988; Davidson,1992) acentuam a capacidade de autonomia e negociação das populações locais na promoção de um turismo de base local alicerçado na identidade colectiva e na gestão do seu património natural e cultural.

São abordagens muito próximas daquilo a que Lanquar chama a “teoria do encontro” entre visitantes⁴² e visitados, estruturada fundamentalmente na capacidade de controle local sobre o processo de desenvolvimento turístico e nas experiências únicas dos visitantes onde o turismo parece funcionar como uma máquina do tempo que anda para trás e onde os turistas podem, nostalgicamente, viver experiências de um passado que alegadamente se perdeu. (Galani-Moutafi,2000)

No que concerne à identidade, problema central na análise do fenómeno turístico também pela via da multiplicação de perspectivas alicerçadas na emergência de novas identidade de base local, traduzíveis em relevantes mecanismos de reforço sócio-económico e cultural, onde o turismo desempenhe um papel central (Safir,1988), atente-se na seguinte reflexão de Madureira Pinto:

Primeiro: não é líquido que a intensidade intrínseca dos movimentos de afirmação identitária com base local ou regional seja, hoje, genericamente, maior que outrora - o que, em muitos casos acontece é que, por razões ligadas à lógica do campo mediático, eles obtêm uma espécie de mais-valia simbólica (que, de resto, paradoxalmente, pode contribuir para uma sua parcial neutralização política), aumentando a respectiva visibilidade pública. Importa dizer, em segundo lugar, que o acréscimo de mobilidade espacial e a internacionalização da indústria cultural (...), fazem com que a afirmação das identidades locais seja sempre, e cada vez mais, a projecção de identidades alheias (ou, talvez melhor, a projecção de manifestações, precariamente legitimadas, de identidades alheias), esbatendo-se sensivelmente, neste plano, as fronteiras entre local, regional e internacional. Acrescente-se, para terminar, que, mesmo à escala sub-nacional, são múltiplas as fontes de identidade social concebíveis, pelo que afirmações genéricas a respeito da sua pujança podem elidir o complexo mundo das identidades retraídas e envergonhadas, nem por isso destituídas de eficácia social. (Pinto,1991:220)

Neste contexto é legítimo colocar a hipótese de que a afirmação de identidades locais por via do turismo, seja exactamente a projecção das identidades dos turistas, ou como afirma Madureira Pinto a projecção de manifestações precariamente legitimadas de identidades alheias, que no caso do turismo podem bem ser as do universo simbólico dos viajantes, onde os

⁴²A linguagem não é neutra. Repare-se na substituição progressiva do termo turista para visitante, surgido na última década O acento é colocado numa nova era do turismo, onde aparentemente o turista deixa de ser o protagonista principal no âmbito de um turismo colectivo. A denominação de visitante (ou hóspede) remete para duas características: a individualização da procura e o seu carácter cultural.

espaços naturais e rurais simbolizam a verdadeira viagem, a descoberta de mundos em extinção, o verdadeiro encontro com populações genuínas.

É significativo que o aparelho de promoção e marketing turístico “manipule” como imagem de marca do turismo em espaços naturais e rurais em contexto ocidental, “ideias fortes” como a de “autenticidade” e “identidade”, e no contexto não ocidental surgem os qualificativos de “remoto” e “exótico”. É sociologicamente relevante, e merecedor de análises aprofundadas, o facto de as políticas internacionais e nacionais para o sector turístico preconizarem, na década de 80, esta relação para o contexto ocidental.

Num contexto em que “a tradição é dissolvida no quadro do surgimento social da individualização, passando o inscrito da tradição que regulava o indivíduo enquanto actor social pertencente a um grupo, a biografias reflexivas que dependem da decisão do actor” (Beck, 1992:87-88), assiste-se ao seu ressurgimento enquanto objecto de consumo simbólico, associando-a ainda à “pureza ecológica” dos espaços naturais e rurais.

Mas não são menos significativas, e exemplares das contradições e paradoxos do campo científico do turismo, as perspectivas intelectuais que “colocam em evidência as capacidades das sociedades locais em produzirem um novo modelo, rejeitando ou integrando o modelo dominante”. Como sublinha Lanfant, “não se trata de definir as condições apropriadas ao meio local mas ajudar esse meio a se apropriar da função turística, no sentido da transformação sonhada por estes “promotores” - “a realidade social total” do futuro”. (Lanfant, 1991:38)

Dann (2003) argumenta que a indústria turística constitui um vasto sistema de controle social onde as operadoras turísticas se caracterizam por práticas colectivas e coercivas e por uma engenharia social e ideológica de promoção que no processo de selecção “castra, ostraciza e silencia” lugares e eventos, sendo o turista o sujeito deste controle social directo, que tem aumentado na proporção directa da expansão do turismo internacional.

O desenvolvimento do turismo interno codificado como “consumo turístico” de natureza essencialmente “cultural” característico dos finais dos anos 70 e legitimado como recomendação das organizações internacionais em 1980 culminando na Conferência de Manila, expressou-se sobretudo em termos da qualificação do conteúdo das motivações turísticas enquanto consumo cultural, alargando esta legitimação aos espaços rurais e naturais, codificando o turismo em espaço rural enquanto prática cultural, onde a problemática da identidade ganhou uma centralidade inquestionável.

O Velho Continente já era desde o Grand Tour (Towner,1985:1988) o espaço por excelência do consumo cultural, do turismo como forma de educação, contacto e aprendizagem civilizacional pela sua história e pelas memórias objectivadas nos monumentos, na arquitectura, na pintura, nas ruínas, onde a viagem e o turismo constituíam ritos de passagem, acrescentando a este legado o património natural codificado, validado e legitimado como património identitário das velhas civilizações.

Já não basta conhecer o Louvre, o Prado, a Tate, a Capela Sistina, a Acrópole, mas ser turista a partir dos anos 80 inclui as áreas de paisagem protegida, o alojamento rural, as etnografias locais, universos simbolicamente codificados como património imaterial, que a Unesco viria a reconhecer e a classificar em 2003.

As próprias recomendações da OMT vão neste sentido ao considerarem que é “essencial para qualquer tipo de desenvolvimento turístico a manutenção do sentido único da história, da cultura e da identidade de cada comunidade”. (OMT,1993)

Este sentido único, determinante para cada potencial destino turístico, está muito relacionado com os mitos e ritos do turismo. Tal como Mircea Eliade refere, “o mito conta uma história sagrada, um acontecimento que ocorreu no tempo primordial”, o tempo fabuloso dos inícios ou, como defende Dufour, as férias são o tempo privilegiado e o terreno de eleição para o florescimento dos mitos. O homem possuído pelo sentimento da precariedade e da brevidade da sua existência pretende desfrutar o máximo possível. Para a grande maioria, os desejos e as esperanças orientam-se para os lazeres e para as férias. (Lanquar,1985:29)

O papel que a identidade desempenha na codificação, produção e consumo do turístico pode estar relacionado com este carácter único, distintivo, especial com que se pretende conotar as actividades turísticas.

A sensibilidade que se manifesta no campo social relativamente ao problema da identidade, associado ao desenvolvimento do turismo no mundo, está carregada de significado. Este apelo à identidade tem um carácter paradoxal porque ele não emana das sociedades investidas pelo turismo internacional. Ele emana da tecnoestrutura e dos centros políticos internacionais; é um apelo destinado ao outro, às sociedades de acolhimento, para que elas produzam e afirmem uma identidade. Este apelo à identidade não tem um carácter de revolta ou de raiva; não tem um carácter ofensivo ou defensivo; é um apelo fraternal, um apelo à fraternidade do outro. (Lanfant,1992:175)

Na perspectiva citada, as sociedades locais, “investidas” pela função turística, vêm-se “constrangidas a repensar a sua identidade e a representação que ela pode dar delas mesmas a este outro. Este lugar, envolvido num processo de valorização, torna-se a presa do desejo dos outros e objecto de ciência”.

A análise em causa “inverte” as premissas mais recentes das teorias do desenvolvimento aplicado ao turismo. Acentua a globalidade e pluridimensionalidade do fenómeno turístico, analisando-as como sociedades “investidas” pelo turismo e não sociedades promotoras do turismo enquanto mecanismo de reforço de coesão e identidades locais. (Safir: 1988; Davidson: 1992)

No entanto, em ambas as perspectivas, a problemática da identidade assume-se como central. A relação intrínseca do fenómeno turístico como um “lugar original” de “memória e pertença” constitui uma dimensão fundamental na sua abordagem, o que levanta a problemática da reelaboração de identidades em vias de extinção. Senão vejamos:

A produção das identidades sociais implica a imbricação de dois processos: o processo pelo qual os actores sociais se integram em conjuntos mais vastos, de pertença ou de referência, com eles se referindo de modo tendencial (processo de identificação); e o processo através do qual os agentes tendem a autonomizar-se e diferenciar-se socialmente, fixando em relação a outros distâncias e fronteiras mais ou menos rígidas (processo de identização). (...) Nada melhor para ilustrar a complexidade de relações associadas, no eixo das sincronias, à produção social de identidades do que trazer à colação o processo de folclorização de certos bens e práticas culturais. Seja em exibições coreográficas do trabalho de artesãos tradicionais, seja em encenações revivalistas de festas aldeãs, o que quase sempre se patenteia não é uma reconstituição de práticas sociais efectivas, passadas ou actuais, mas tão-só um conjunto de rituais remetendo para a imagem idealizada e truncada que o grupo presume ser a mais congruente com a que sobre si terá construído o espectador - turista - consumidor. Referência equivocada a uma identidade desaparecida, nem por isso a exibição deixa de reproduzir efeitos no plano que nos ocupa: na verdade, o que através dela se vai elaborando é a identidade de uma espécie que se considera, é considerada e está em vias de extinção. (Pinto,1991:218-219)

Madureira Pinto e Marie Françoise Lanfant partilham, nesta questão, a mesma abordagem, que leva Lanfant a interrogar-se: “porque é que nós, turistas das sociedades pós-industriais, procuramos consumir qualquer coisa destinada a desaparecer? Porque é que esta ameaça é

fonte de atracção?” (Lanfant,1992:175). Mas partilham sobretudo as lógicas de mercadorização da identidade e dos modos de vidas em contexto turístico marcadas por processos de encenação, problemática que no turismo tem sido abundantemente analisada como autenticidade encenada. (MacCannell,1973;1976;2007; Cohen,1995;2004; Selwyn,1996; Taylor,2001; Uriely,2005; Cole,2007; Rachid,2009)

Uma outra perspectiva de abordagem da identidade no contexto do turismo tem surgido recentemente, ao nível do papel do turismo e da viagem como produtor de auto identidades (Desforges,2000; Elrsrud,2001; Noy,2004; White &White,2007) e como mecanismo central na reconstrução do *self*. Estas abordagens parcialmente devedoras das análises de Giddens (1994) sobre as biografias reflexivas e do seu papel na reconstrução do *self* colocam o turismo e a viagem como mecanismos centrais de produção e reconstrução da auto-identidade sobretudo no contexto das viagens de longa duração produtoras de narrativas que funcionam simultaneamente como capital social e como reconstrução reflexiva do *self*. (Desforges,2000)

Na mesma linha de abordagem e operacionalizando o conceito de momentos decisivos de Giddens, White e White (2007) acrescentam a partir de estudos realizados na Austrália, o papel do turismo e da viagem como mecanismo de transição em momentos decisivos como a saída dos filhos de casa, o divórcio, a perda de familiares próximos ou pausas nas trajectórias profissionais e que acabam por funcionar como períodos de reconstrução da identidade no contexto de viagens de longa duração.

Os anos 80 representam a emergência do turismo nacional como estratégia de desenvolvimento dos países ocidentais tradicionalmente emissores. O primado da codificação cultural das motivações turísticas e a aposta na diversificação dos “produtos” turísticos estão bem patentes na literatura oficial e especializada da época, processo que continua até à actualidade. Concentraram-se esforços na promoção da “autenticidade”⁴³ e no apelo à “identidade” das comunidades de acolhimento. Nos últimos anos acrescentou-se às problemáticas da autenticidade e da identidade, como mecanismo de validação e legitimação do turismo, o conceito de experiência turística⁴⁴.

⁴³Veja-se como, no contexto do isolamento existencial, Giddens coloca a autenticidade como um valor proeminente, mas tratando-se de um processo moralmente atrofiado. O isolamento existencial é analisado como uma separação dos recursos morais necessários para viver uma existência plena e satisfatória. O isolamento existencial constitui-se assim como uma consequência não intencional da modernidade: reprime um feixe de comportamentos morais e existenciais básico na vida humana. (Giddens,1994:7-8-149)

⁴⁴ Refira-se o sucesso de operadores como a Smart Box ou A Vida é Bela que comercializam experiência turísticas que abrangem desde provas de vinhos, gastronomia variada, spas e turismo de saúde e bem estar, fins

Esta codificação dos produtos turísticos teve especial reflexo no turismo em espaço rural, que Kayser considera estar sobrestimado pela classe política, sobretudo a nível local, em virtude do decréscimo do rendimento dos agricultores e da instigação à renovação das aldeias (Kayser,1990). Mas, a problemática do turismo tem sido protagonista de novos desenvolvimentos, que substituem a abordagem “restritiva” da autenticidade ligada ao espaço rural por uma abordagem “global” ligada à emergência do turismo responsável e do turismo de experiências.

Em 1989, a Organização Mundial do Turismo toma a iniciativa de organizar um seminário internacional sobre o turismo alternativo, de onde sai a “definição” de turismo responsável. “Turismo responsável diz respeito a todas as formas de turismo que respeitem os patrimónios natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todas as partes envolvidas: habitantes, hóspedes, visitantes, indústria, governo, etc.” (Lanfant,1991:4)

A célebre Declaração de Tamanrasset, subscrita por todos os participantes, representa a segunda grande ruptura no discurso oficial em menos de uma década. Se, em Manila em 1980, a OMT procurou codificar culturalmente as motivações turísticas e privilegiar o turismo interno em detrimento do turismo internacional “indiferenciado”, em Tamanrasset, em 1989, inaugura um discurso radicalmente diferente, construído palavra a palavra por oposição ao turismo de massas, numa época em que o turismo internacional continua a crescer, nos moldes da tradicional concentração espaço-temporal⁴⁵ e simultaneamente da diferenciação e diversificação, transformando o mundo numa multiplicidade de espaços turísticos à escala global.

Lanfant, comentando esta conferência, interroga-se:

Como compreender a força desta terminologia? "Turismo alternativo" soa bem. É bonito! Foneticamente a junção das duas palavras em "i" é feliz. Esta fórmula é

de semana românticos em pousadas históricas, viagens de helicóptero, pára-queda e tantas outras. Estes pacotes encontram-se à venda em grandes superfícies, estações dos CTT, livrarias e nas palavras dos seus promotores o sucesso está em vender experiências de luxo a preços acessíveis, democratizando, ainda que por umas horas ou dias, o luxo para as classes médias.

⁴⁵ O número de turistas no mundo não tem parado de crescer, como tem sido abundantemente referenciado. Mesmo nos chamados destinos alegadamente em crise tem-se verificado um aumento bastante considerável do número de turistas, uma diversificação da oferta e de “experiências” turísticas, a par de uma diminuição das receitas. É o que os especialistas denominam por “crise de qualidade”, e não de quantidade, o que alegadamente reforça os impactos negativos, a par do desenvolvimento de novos destinos turísticos, visando substituí-los quando o ciclo do produto turístico atingir o declínio (Getz,1992), o que não se tem verificado empiricamente. Aparentemente a solidez dos espaços turísticos e a sua capacidade de reinvenção entrando em terrenos como o comércio da fantasia e da nostalgia, colocam claramente em causa as teorias do ciclo de vida dos destinos turísticos.

dinâmica, é mobilizadora; suscita imaginação. Ela é optativa, ressoa como um apelo: "que o impossível se torne provável!" É um bom slogan publicitário. É um apelo de qualidade. É uma exigência de responsabilidade. É uma garantia de respeitabilidade. O turismo alternativo é sensível aos verdadeiros problemas. "O turismo alternativo" é comunicativo (...) A partir do momento em que se trata de definir uma nova estratégia política⁴⁶, a questão da sua definição coloca-se. (...) Encontramo-nos rapidamente num campo de implicações duvidosas. A multiplicação de encontros e seminários sobre o "turismo alternativo" fez eclodir um discurso de boas intenções, revelador da pressão ideológica que cerca este assunto. O turismo alternativo tem vindo a tomar sentido no interior de um dispositivo simplificador, constrangido e normativo. (Lanfant,1991:4)

Wang (2000) argumenta que o reaparecimento intensivo dos discursos sobre a dicotomia turista e viajante nos anos 80 tiveram como consequência o surgimento dos discursos sobre o turismo alternativo e que apesar do seu significado ser ambíguo e consubstanciar diferentes significados para diferentes discursos, considera que o turismo alternativo é bastante distinto do turismo de massas e do turismo de pacote e que está directamente relacionado com o "bom gosto" na acepção de Bourdieu. Tal como Wheeler (1991) já tinha sublinhado relativamente ao turismo responsável, a questão não se coloca relativamente a estas formas de turismo, mas ao facto de serem conceptualizadas como O Turismo num processo de invisibilidade da crescente internacionalização e massificação dos espaços turísticos à escala global.

Sublinhe-se que o turismo alternativo é um turismo organizado por operadores especializados, com circuitos bem definidos e normalmente acompanhados por guias ou líderes da viagem e com uma íntima relação com a indústria turística. Na acepção da grelha de classificação de Cohen (1973;1974;1979; 2004) estaríamos perante o turista individual de massas, uma vez que a viagem é planeada e organizada por um operador turístico, acompanhada por guias, realizada no contexto de um grupo reduzido e nalguns trechos dos circuitos e nalgumas viagens existe o recurso a alojamento não convencional e muitos circuitos são feitos a pé. Tratar-se-á, alegadamente, de formas mais elitistas na produção e no consumo turístico massificado.

⁴⁶ A OMT publicou, em 1993, a obra *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners* onde define os conceitos de capacidade de carga ecológica, turística e social, de forma bastante flexível, ou dependendo da perspectiva, muito difícil de operacionalizar. A abordagem das sociedades de acolhimento é feita na mesma com base no modelo oferta/procura, mantendo-se as grandes componentes da oferta turística. Compatibiliza ainda "harmoniosamente" a sustentabilidade ecológica, social, cultural e económica.

Paradoxal nas políticas de turismo das últimas décadas é o facto da problemática dos impactes do turismo de massas ter antes originado, não respostas à saturação e à massificação turística que continuam a desenvolver-se e a conquistar “novos destinos turísticos”, mas ter potenciado a criação de novos produtos turísticos, apostando num mercado “residual” como marca de todas as actividades turísticas, sob o signo da sustentabilidade global do turismo. (OMT,2010)

A invisibilidade social do turismo de massas nos autores mais recentes e a proliferação de publicações associadas ao turismo responsável, sustentável, verde, ecológico, suave, rural, discreto, ético, produz a ideia de um “contínuo histórico” no discurso oficial, onde o turismo de massas aparece associado ao seu apogeu nos anos 60/70, o turismo interno aos anos 70/80, o turismo responsável e sustentável aos anos 90 e o turismo de experiência e ético ao novo século. (Hawkins e Mann,2007; Miller et al,2010; Fennel e Malloy,2009; Holden,2003; Morgan e Ateljevic,2008; Feighery,2011; Macbeth,2005)

O turismo contemporâneo parece antes desenhar um mosaico assimétrico onde os processos de massificação são dominantes e globais, a par de uma crescente pluralidade das experiências turísticas tanto produzidas pela indústria turística, como por outros protagonistas, onde são dificilmente discerníveis as fronteiras entre a indústria turística, as indústrias do lazer e as indústrias culturais.

Recorremos propositadamente estes quatro grandes períodos, procurando compreender a emergência dos discursos sobre as novas formas de turismo e a relação entre o global e o local no contexto do turismo. Esta abordagem permite-nos mais facilmente problematizar as contradições do fenómeno turístico na sua globalidade intensiva espacio-temporalmente e multidimensionalidade, pelos diferentes aspectos sociais, estéticos, económicos, culturais e ambientais que convoca.

Um outro aspecto merecedor de destaque é, sem dúvida, o facto de o conceito de turismo responsável, ratificado em Tamanrasset, se referir ao conjunto de actividades turísticas ligado à produção, como indústria turística, quando a análise das novas formas de turismo são maioritariamente codificadas por referência a um universo simbólico onde a mercadorização está alegadamente ausente.

O turismo muda, os seus paradigmas mudam, e num tal contexto, pode-se compreender a preocupação dos sociólogos relativamente à modificação dos modos de vida nas comunidades locais. No entanto, estar atento ao plano local, não quer dizer raciocinar

“local”. O local não é uma categoria operante, nem para os investidores, nem para os turistas. E é preciso estar consciente disso. É preciso, se queremos agir, compreender os paradigmas que agem no campo turístico e agir com eles para inflectir as tendências no sentido sublinhado. Não se muda um paradigma por decreto ou por convicção. O paradigma da indústria é operante e está inscrito no coração das práticas. É, portanto, crucial para a sociologia ter esta realidade em conta, o que quer dizer que existe a necessidade de interrogar as categorias que fazem parte do campo da sociologia do turismo⁴⁷. (Bodson, 1992:134)

Bodson argumenta que o paradigma da indústria turística se consubstancia como uma categoria operante e inscrita nas práticas e que o local não é uma categoria operante, nem para os investidores, nem para os turistas⁽⁴⁰⁾. Estamos perante uma desterritorialização dos produtos e experiências turísticas com a clara subalternização dos lugares obrigados a competirem num contexto globalizado dominado pelas lógicas do consumo ancoradas nos discursos da promoção, da publicidade e dos media em geral.

A proposta da OMT considera-as categorias compatíveis, dedicando uma especial atenção às relações entre a indústria turística, o ambiente e a comunidade de acolhimento (OMT, 1993;1999). Estas recomendações são elaboradas sob o signo da sustentabilidade⁴⁸, conceptualizada como “o desenvolvimento sustentável encontra as necessidades do presente sem comprometer o futuro”, sendo o nível local definido como “lugares homogêneos capazes de desenvolvimento turístico, como as cidades, as vilas, as aldeias, os sítios de atracção turística e as áreas rurais, abaixo dos níveis nacional e regional de planeamento e desenvolvimento”. (OMT, 1993:1)

O desenvolvimento sustentável é aqui conceptualizado não como um estado fixo de harmonia, mas como um processo de mudança, no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional são realizados em consonância com as necessidades do presente e do futuro. (Brundtland, 1987) É baseado em três princípios fundamentais: a sustentabilidade ecológica, que garante a compatibilidade entre o desenvolvimento e a manutenção dos processos ecológicos essenciais; a

⁴⁷ Bodson considera que os turistas e os empresários participam numa concepção do turismo regida por um novo paradigma que não é mais o da exploração de um sítio turístico, mas da produção e consumo de produtos turísticos. Exemplifica com o produto Club Méditerranée, que é simultaneamente, o clube, o seu ambiente, as suas aldeias e o destino turístico. (Bodson, 1992:132-133)

⁴⁸ O conceito de sustentabilidade representa exemplarmente os conceitos de fronteira com múltiplas apropriações em diferentes discursos tanto nas esferas públicas, privadas e mediáticas. O mesmo conceito é utilizado para defender um argumento e o seu contrário, sendo difícil vislumbrar os conteúdos originais propostos por Brundtland.

sustentabilidade social e cultural, assegurando que o desenvolvimento aumenta o controle dos locais sobre as suas vidas, sendo compatível com a cultura e os valores das pessoas por ele afectadas e mantendo e reforçando a identidade da comunidade; e por último, a sustentabilidade económica, que salvaguarda que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que os recursos sejam geridos por forma a suportar as gerações futuras. (OMT, 1993:8-10)

A operacionalização do conceito de desenvolvimento sustentável, no que ao turismo concerne, mantém as grandes componentes da oferta turística: infraestruturas, acessibilidades e serviços de apoio; recursos naturais e recursos culturais; alojamento, restauração e hospitalidade; mencionando ainda os operadores turísticos, os guias turísticos e os serviços de informação e promoção. Pressupõem, em suma, o desenvolvimento de um turismo responsável mantendo os actuais actores do sistema turístico, onde o ênfase é colocado nas questões de planeamento e ordenamento do território.

Com algumas variações o turismo responsável pode ser interpretado como um chapéu que abarca as supostas formas de turismo preocupado. Os prefixos incluem alternativo, apropriado, sustentável, suave, verde, etc. Na essência, prefere-se o viajante ao turista, o individual ao grupo, o operador independente especializado é mais aceitável que as grandes firmas, as acomodações locais são preferíveis aos hotéis de cadeias internacionais, etc. - basicamente “pequeno” versus “massas”. O passo do desenvolvimento também é vital - deve ser controlado, relativamente lento e capaz de ser absorvido pelo ambiente local sem repercussões negativas. A base de poder deve ser alterada e o processo de decisão sobre turismo e desenvolvimento turístico deve estar nas mãos das comunidades de acolhimento. Elevar o conhecimento do viajante é considerado um elemento vital - a educação é vista como uma espécie de chave⁴⁹. (Wheeller, 1991:92)

Este autor assume uma perspectiva extremamente crítica relativamente ao turismo responsável por considerar que se trata de uma resposta inadequada ao turismo de massas. Na verdade, esta conceptualização de turismo responsável remete-nos, mais uma vez, para as problemáticas da “integração territorial do desenvolvimento”, filiadas no paradigma territorialista, a exemplo das abordagens sobre o turismo rural de base endógena e a partir da identidade territorial das populações e das suas formas de organização comunitária.

⁴⁹Wheeller sublinha que o problema não está no turismo responsável, existindo interna e externamente exemplos de “turismo alternativo” com sucesso. A questão está na consideração de que o turismo responsável é o sucessor do turismo de massas, sugerindo-se que é o modelo a implementar globalmente. (Wheeller, 1991)

É o retorno do “local” na abordagem do fenómeno turístico, numa concepção territorial muito mais abrangente. O “local” deixa de ser conceptualizado por referência ao espaço rural, integrando a diversidade de território abaixo dos níveis regionais e nacionais de planeamento. (WTO,1993:35) Ultrapassa-se o carácter complementar da actividade turística em meio rural, essencialmente vocacionada para o aumento do rendimento dos agricultores (Colomb, 1986; Coulmin,1986; CCE,1988), emergindo um consumo simbólico dos espaços naturais e rurais como uma das muitas formas que assume o turismo responsável codificado pelo seu carácter sustentável global. (OMT,1993;1999)

Como já foi referido por Wheeler na sua conceptualização de turismo responsável, tem-se vindo a assistir a uma profusão de nomenclaturas e tipologias, variáveis de país para país e com significados diferentes em diferentes autores e em diferentes contextos. A promoção turística tem sido particularmente criativa na invenção de novas nomenclaturas rapidamente apropriadas e legitimadas pelas áreas do planeamento, da gestão e do marketing.

Davidson, afirma que “os impactes físicos e sociais do turismo de massas apenas explicam parcialmente as recentes alterações nos gostos dos europeus”. Para este autor podem considerar-se ainda, pelo menos, quatro outras causas: “1. a expansão das preocupações ecológicas e sociológicas dos anos 80⁵⁰; 2. o aumento das preocupações pela saúde pessoal; 3. o aumento da sofisticação do consumo e o aumento generalizado das férias repartidas; 4. maior confiança dos consumidores traduzida no desafio de férias mais independentes”. (Davidson,1992:127)

Esta análise remete para as características emergentes da modernidade tardia, onde as problemáticas ecológicas se tornam centrais assim como a individualização materializada no Corpo Sujeito (Giddens,1994) ou o Corpo Tarefa (Baumann,2007) num contexto de reflexividade e de construção de auto narrativas onde o turismo é um palco privilegiado funcionando como marcador social por excelência.

A interrogação do turismo na sua globalidade e pluridimensionalidade (Lanfant,1980,1991,1992,1993; Lanquar,1985; Rosenberg,1991; Wheeler,1991;

⁵⁰ O conservacionismo constitui-se como uma das mais importantes correntes ambientalistas da actualidade, cujas raízes remontam a finais do século passado nos Estados Unidos, onde o movimento era atravessado por duas correntes antagónicas: o conservacionismo utilitário e o conservacionismo naturalistas ou ecológico. A primeira postulava uma íntima relação com o turismo e o lazer que veio a sobrepor-se aos partidários da perspectiva naturalista de carácter preservacionista, no processo de formação dos parques nacionais americanos (Mormont, 1984). Os riscos ligados a uma sobre exploração dos recursos e as problemáticas do aquecimento global tornaram a colocar estas problemáticas no cerne da actualidade.

Dann,1996;2003) analisa sobretudo as esferas da produção turística e a respectiva produção de discursos que manipulam claramente os universos da viagem e do turismo codificando-os simbolicamente por referência a práticas de elite e a ofertas residuais, onde as descoincidências entre o consumo turístico e a produção turística global se tornam evidentes.

Face à multiplicidade de denominações e tipologias e às descoincidências entre os discursos sobre o consumo e a produção turísticas, Davidson propõe a utilização de um código colorido, simplificado, para a aproximação mais genérica às tipologias de turismo. A proposta apresenta quatro grandes tipologias:

1. Turismo Verde - que pode ser definido como as actividades turísticas praticadas em espaço rural;
 2. Turismo Branco - associado à prática de desportos de inverno e a todas as actividades turísticas ligadas à neve;
 3. Turismo Azul - que concerne às actividades turísticas balneares;
 4. Turismo das Luzes - actividades turísticas que têm lugar nas cidades.
- (Davidson,1992:141)

Considerando que o turismo verde está intimamente relacionado com o denominado turismo alternativo e reforçando a actualidade desta expressão, o autor propõe, sob a grande denominação de código verde, seis tipologias: turismo alternativo, turismo responsável, turismo discreto, ecoturismo, turismo sustentável e turismo suave. (Davidson,1992:126-127)

As diferenças entre as várias classificações utilizadas são praticamente inexistentes, como reconhece o próprio autor, considerando que “indicam sobretudo diferenças entre o turismo de massas convencional eo movimento que se lhe apresenta como uma alternativa”⁵¹, onde elege o conceito de turismo responsável como o mais adequado para distinguir estes “produtos” do turismo de massas.

O turismo responsável distingue-se, assim, do turismo de massas pelos seguintes aspectos: “usa recursos que pertencem e/ou são geridos pelas comunidades de acolhimento; traduz-se em empresas de pequena dimensão; privilegia o contacto directo entre as populações locais e os visitantes, enfatizando o entendimento mútuo e igualitário entre ambos; privilegia um

⁵¹ “Ainsi le discours des experts tend-il à s’inverser: le tourisme international devient facteur de colonisation, marche de dupes, et chacun de prôner un aménagement de la “rencontre” des solutions alternatives, de s’interroger sur le “bon touriste”, personnage mythique au pouvoir d’achat conséquent, respectueux des êtres e des sites. A ceci près que, comme le rappelle Jost Krippendorf, des touristes individuels qui s’assemblent et se ressemblent cessent de constituer un tourisme alternatif”. (Rosenberg. 1991:1)

desenvolvimento amigo do ambiente; caracteriza-se pela autenticidade; assenta nas potencialidades locais”. (Davidson,1992:127)

Como se pode observar, a conceptualização de Davidson restringe o turismo responsável a uma visão endogenista do desenvolvimento e à pequena escala das actividades turísticas. Trata-se de uma leitura similar à das recomendações da OMT centradas no local, abrangendo a diversidade dos produtos turísticos, azuis, verdes, brancos e brilhantes, onde o elemento caracterizador é a pequena escala associada à sustentabilidade ecológica, social, cultural económica, e mais recentemente sob o signo global da sustentabilidade. (Hawkins e Mann,2007; Miller et al,2010)

Comentando o turismo responsável, a que já chamou ego-turismo, Wheeler afirma que “o turismo sustentável queimou-se a si próprio, através de objectivos conflituais e incompatíveis - pequena escala compreensiva, número limitado de visitantes, viabilidade económica, rendimentos significativos e impactes no aumento do emprego”. (Wheeler,1991:93)

O autor caracteriza algumas das importantes contradições na aplicação dos princípios da sustentabilidade ao modelo turístico predominante. O conceito de turismo sustentável filia-se no conceito de desenvolvimento que genericamente recupera a definição de Brundtland como “sendo um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”, postulado mediatizado e utilizado nos mais variados contextos, e com grande relevância no turismo, mas suficientemente genérico e ambíguo para permitir conceptualizações e operacionalizações antagónicas.

O que se esqueceu no caminho relativamente ao desenvolvimento sustentável são as dimensões fundamentais deste processo que passam pela exploração dos recursos, o direccionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais que se vão tornando consistentes com as necessidades das gerações futuras. (Brundtland,1987)

Marcado pela ambiguidade fomentada pela utilização amputada, o conceito de desenvolvimento sustentável é utilizado das formas mais diversas. Refira-se, a título exemplar, *O Relatório Nacional sobre o Turismo no Desenvolvimento Sustentável* (DGT,1993) que “aborda, em linhas gerais, a importância económica do turismo, através do seu efeito multiplicador e dinamizador da actividade económica” num contexto de “expansão e crescimento”,

considerando que “outra finalidade fundamental atribuída ao turismo consiste no contributo para a protecção do meio ambiente e para a valorização cultural”. Reforça o “forte apelo ecológico, que será moda em toda a década e que jamais deixará de ser preocupação do homem do futuro, mais exige a protecção do meio ambiente e de todos os recursos naturais”, visando “endogeneizar a problemática ambiental nas políticas de turismo”. (DGT,1993:1-2-7)

No âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT)⁵² que define as linhas orientadoras para o turismo nacional até 2015, estas problemáticas estão claramente endogeneizadas através dos relatórios de sustentabilidade (Turismo de Portugal:2008;2009) que avaliam e monitorizam as actividades turísticas do país com critérios de desempenho ambiental, nomeadamente ecoeficiência e eficiência energética com o objectivo de minorar o impacte das alterações climáticas, assim como os desempenhos sociais, económicos e de boas práticas do sector.

Recorde-se que o PENT define os produtos turísticos estratégicos para o país. Os dez produtos são: Sol e Mar; Touring Cultural e Paisagístico; City Break; Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Saúde e Bem-Estar; Golfe; Resorts Integrados e Gastronomia e Vinhos. A definição destes produtos pressupõe a concepção do turismo como uma experiência plural apontando para ofertas múltiplas no contexto de cada território.⁵³

Os meios de comunicação social têm vindo a difundir com insistência, e indistintamente, as necessidades de conservação e preservação da natureza. Os conceitos de aldeia global e desenvolvimento sustentável invadem o discurso social e entranham-se no discurso político. Recorde-se a análise de Giddens que problematiza num quadro de risco globalizado e de intervenção tecnológica a noção de “fim da natureza como fenómeno exterior à vida social”, ou seja, num ambiente criado através da “subordinação da natureza aos propósitos humanos”, os

⁵² O turismo em Portugal representava em 2009 cerca de 13 milhões de turistas estrangeiros, 10,3% do PIB nacional, cerca de 10,2% do emprego, uma receita de 6.307 milhões de euros, com uma elevada concentração em três regiões, Algarve, Lisboa e Madeira (85% do turismo internacional) e dependência de quatro mercados, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha. O crescimento em 2009 foi negativo com menos 7,1% que em 2008, reflexo da crise financeira global, quando em 2007 o crescimento tinha sido de 9,2% bastante acima das médias europeia (4,8%) e mundial (6,6%).

⁵³ Veja-se o caso do Vale do Douro, colocado pela National Geographic Society no 7º lugar do ranking europeu de destinos sustentáveis e no 16º a nível mundial, que congrega produtos como o touring cultural e paisagístico, o turismo náutico, o turismo de natureza a gastronomia e vinhos. “Para esta avaliação contribuíram mais de 400 peritos, especialistas em diferentes áreas do turismo que consideraram como pontos fortes do Douro as atracções históricas e naturais, bem como a autenticidade cultural da região”.(Turismo de Portugal, Relatório de Sustentabilidade, 2009:58). Sublinhe-se a expressão “autenticidade cultural” e recorde-se a campanha promocional do país com a assinatura “autenticidade moderna”.

riscos de catástrofe ecológica passam a constituir uma parte inevitável da nossa vida quotidiana. (Giddens,1994:4-129)

Também Beck ao abordar as sociedades de risco, entende estarmos no fim da antítese entre natureza e sociedade; uma já não pode ser entendida fora da outra. A natureza socializada tornou-se um produto histórico, destruindo e pondo em perigo as condições naturais da sua própria reprodução. Se a natureza integra a produção industrial, a sua destruição tem componentes sociais, políticas e culturais. E o lado invisível deste problema é a societalização da destruição e das ameaças à natureza. (Beck,1992:80-81)

É neste contexto que as políticas de protecção da natureza vêm assumindo uma relevância significativa, como instrumento de conservação de valores naturais humanizados, visando essencialmente a protecção da biodiversidade através da manutenção dos ecossistemas existentes. As áreas protegidas são os instrumentos, por excelência, de uma política conservacionista, juridicamente de preservação tanto de ecossistemas como de paisagens humanizadas que constituem a memória de modos de vida alegadamente ancestrais, e cada vez mais museificados para consumo turístico.

Estaremos perante uma espécie de novo Romantismo⁵⁴, centrado na descoberta e na revalorização da cultura a exemplo do movimento do século XIX exemplarmente traduzido pela pena de António Sérgio afirmando que:

O liberalismo para o viajante, traduz-se numa subversão total das tradições artísticas nacionais; é a invasão de uma burguesia bárbara, que desbarata o património artístico, destrói monumentos, inça o país de chalés horríveis, de mobiliários torpes, de camelote ignóbil. Pouco antes de 90 inicia-se uma reacção, que triunfa hoje. Constroem-se casas de habitação em estilo sensato e adequado, que se vai inspirar nas belas formas que o passado nos legou, adaptando-se às necessidades do nosso tempo; reanimam-se as indústrias regionais e populares - cerâmica, móveis, tapetes, etc.; alastra-se o apreço do mobiliário e do bricabraque; cultivam-se amorosamente a arqueologia e a etnografia artística. (Proença,1989:60)

O consumo simbólico de espaços de tradição, nostalgia ou natureza constituem-se como centrais nas experiências turísticas contemporâneas e a promoção turística alarga estes signos à

⁵⁴ Entre 1715 e 1912 encontram-se referenciadas 106 obras de viajantes estrangeiros sobre a sua permanência em Portugal, constituindo-se actualmente como a arqueologia da promoção turística, a par da literatura de viagens portuguesa e do Romantismo.

indústria turística codificando simbolicamente espaços turísticos e práticas turísticas muito diferenciadas sobre o signo global da responsabilidade e da sustentabilidade. A história do turismo demonstra-nos que este sempre foi um utilizador dos recursos naturais e, de forma intensiva, das zonas costeiras, actualmente alargada aos espaços naturais e rurais à escala global, onde os espaços protegidos classificados estão actualmente simbolicamente inflacionados.

A relação turismo-ambiente, entendida empiricamente como o suporte físico (humanizado) das actividades humanas - paisagens, praias, albufeiras, florestas, etc., sempre foi a de uma relação intrínseca marcada pelo espectro do turismo como consumidor e depredador de recursos naturais, exemplar na problemática dos impactes do turismo sobre o ambiente que caracterizou predominantemente as abordagens dos anos 70, tendo vindo a ser gradualmente substituída pela abordagem da sustentabilidade primeiro em pequena escala associada a uma perspectiva endógena do desenvolvimento turístico e recentemente discursivamente elevada a uma sustentabilidade global.

A este propósito Mckercher afirma que o turismo é bastante vulnerável ao debate sobre a sustentabilidade, posicionando-se como um perdedor, já que “não existe o reconhecimento de que o turismo é uma indústria dependente dos recursos naturais (...); as estratégias definem indústrias baseadas no uso dos recursos naturais - agricultura, floresta, pesca - e indústrias que têm um impacte considerável sobre os recursos naturais - produção e uso de energia, turismo e transportes. (Mckercher,1993:131)

Apesar da artificialidade da distinção, já que um dos melhores exemplos de impactes sobre os recursos naturais é a própria agricultura, não deixa de ser significativa a forma de colocar a questão, pressupondo que a sustentabilidade não é compatível com o turismo da forma como este é equacionado. A dependência que o turismo apresenta face aos recursos naturais, constituindo estes a sua “oferta primária, básica e original”, definidores da vocação turística de uma comunidade, região ou país, está na génese da maioria das actividades turísticas, sejam elas “alternativas” ou “massificadas”. Quando se analisam em detalhe os documentos das organizações nacionais e internacionais de turismo surge-nos uma regularidade interessante: a compatibilidade dos actuais níveis de crescimento e expansão do turismo com o desenvolvimento sustentável global, o que se deve maioritariamente à ambiguidade do conceito, extremamente marcado por pressupostos éticos abrangentes e generalistas. Esta operação de “cosmética” encontra o seu reverso nas concepções endogenistas que se vêm protagonistas de um novo processo de abordagem, onde os seus conteúdos foram esvaziados e substituídos por

mecanismos de compatibilização que não têm em conta o turismo como processo social necessariamente conflitual pelo elevado e heterogéneo número de actores que envolve.

A abordagem do desenvolvimento sustentável, no que ao turismo concerne, compatibiliza os valores sociais, estéticos, económicos, culturais e ambientais do turismo num contexto de forte expansão do sector e alargamento à escala global das zonas massificadas, a par da “consolidação” de “mercados” específicos, como sejam cidades, vilas históricas, áreas de montanha e zonas costeiras, num contexto discursivo de responsabilidade global do fenómeno turístico.

Uma das grandes objecções que Wheeler coloca ao turismo responsável é o facto de estas políticas encorajarem a procura turística. Argumenta o autor que os turistas são encorajados a fazer pequenas férias fora da estação alta e não a substituir as férias balneares pelos “novos produtos”. Estaríamos assim perante a conquista de novos mercados turísticos. “A abertura da estação turística não representa um plano de gestão compreensivo e coerente. Trata-se, sim, de uma estratégia de marketing com vista a aumentar as receitas turísticas pelo aumento do número de turistas e dos valores financeiros envolvidos”. (Wheeler, 1991:95)

A controvérsia em torno do turismo sustentável é bem expressa nos autores e documentos que temos vindo a analisar. Atente-se na problematização seguinte:

Para a comunidade de acolhimento o turismo sustentável deve assentar num crescimento económico cuidadoso, que providencie a satisfação de empregos, sem dominar a economia local. Não deve abusar do ambiente e deve respeitar o património. O processo de decisão deve ser local e a especulação fundiária deve ser evitada. Os valores tradicionais e as comunidades devem ser mantidos. Os benefícios do turismo devem ser difundidos através da comunidade e não concentrados numa pequena parte da costa ou num vale cénico. O crescimento tem que ser limitado, deve ser gradual e orgânico. Para o operador turístico, este deve providenciar experiências de férias harmoniosas e satisfatórias. A experiência deve respeitar a inteligência do visitante e do hospedeiro, evitando a padronização. Hospedeiros e operadores devem manter uma relação de igualdade. O turismo sustentável de sucesso desenvolverá relações de lealdade e visitas repetidas; o visitante ganhará aprofundando o conhecimento e a compreensão da área, das paisagens e das pessoas. O turista tornar-se-á preocupado. (Davidson, 1992:126)

É exemplar, no âmbito da democratização do lazer e do turismo, marcada por lógicas expansionistas, esta conceptualização muito marcada pelas lógicas de desenvolvimento

endógeno. Claramente devedora da definição de turismo responsável da OMT, tem, no entanto, a particularidade de colocar claramente em destaque a problemática do turismo sustentável como turismo alternativo por oposição ao turismo de massas, através da diferenciação entre visitante e turista.

O turismo alternativo só tem sentido por relação a um outro turismo que lhe serve de espelho e do qual se pretende demarcar. Na literatura de referência, alternativo não é somente um atributo do turismo, pretende tornar-se O Turismo. Tem o valor de uma palavra codificada, que poderá transformar-se numa palavra de ordem, palavra chave de uma estratégia política, visando promover uma nova ordem, onde o turismo alternativo é o emblema. (Lanfant, 1991:9)

A força com que têm emergido nos últimos anos, as problemáticas da sustentabilidade, responsabilidade e o carácter alternativo e ético do turismo (Smith e Duffy, 2003) poderão configurar a génese de um novo movimento social? Tratar-se-á de uma dinâmica com o objectivo da transformação social? Um movimento social pode-se exprimir por uma série de actos e de discursos que atravessam numerosos segmentos da vida quotidiana, sem que estes objectivos estejam claramente presentes na consciência dos actores.

Ou tratar-se-á de um processo de selectividade das actividades turísticas, típico aliás do próprio fenómeno turístico, onde a sustentabilidade apela ao estabelecimento de um valor económico para os recursos naturais, numa estratégia de elitização do consumo? Ou ainda as estratégias discursivas oficiais e das áreas da economia, do planeamento, da gestão e do marketing são marcadas por enunciações devedoras da racionalidade instrumental na relação com a indústria turística e os poderes públicos?

Estas constituem-se como questões centrais na abordagem do fenómeno turístico. Reflectem, a nosso ver, um contexto de crise social marcado por processos de transição cujo desenvolvimento é dificilmente discernível. O primado social da individualização em sociedades cada vez mais globalizadas e o ressurgimento de discursos marcadamente ideológicos, sob a capa do eufemismo técnico exemplares no fenómeno turístico, marcadamente objectivado pela complementaridade e responsabilidade sociais e ecológicas ilustram a complexidade das problemáticas em causa.

As representações e os discursos dos Viajantes que entrevistamos, sobretudo os que estão ligados à operação turística ilustram exemplarmente as teses que acabamos de discutir, pelo que tivemos que

voltar a esta problemática já trabalhada na tese de mestrado em 1995 e actualizá-la. Surpreendentemente as teses do turismo alternativo e responsável dos anos 90 estão inscritas nas práticas turísticas dos operadores especializados mantendo-se inalteráveis as dimensões constitutivas deste fenómeno na actualidade, tema tratado em detalhe na segunda parte do trabalho.

A abordagem do turismo enquanto fenómeno social recente é marcadamente caracterizada por um “continuo histórico” que parte do turismo de massas, objecto de uma procura indiferenciada nos anos 60/70, para um turismo nacional codificado pelas motivações culturais da procura turística nos anos 80, passando finalmente nos anos 90 para a promoção de um turismo globalmente responsável, traduzido pela sustentabilidade ecológica, social, económica e turística e codificado pela emergência das “motivações verdes” e entrando no novo milénio sob o signo da sustentabilidade global, da ética e da pluralidade das experiências turísticas.

Esta poderia ser a síntese da abordagem da Organização Mundial do Turismo sobre o fenómeno em causa, assim como de alguns autores que temos vindo a trabalhar. (Mckercher,1993; Lanfant,1991,1995; Weeller,1991; Davidson,1992; Wang,2000; Smith e Duffy,2003)

Profundamente complexo e contraditório, o fenómeno turístico tem sido marcado por uma dialéctica de selectividade, democratização, reinvenção, desdiferenciação e pluralidade, onde continua não só a predominar o turismo de massas, como a protagonizar um contexto de contínua expansão e crescimento, que as análises prospectivas das Nações Unidas e da OMT confirmam. Basta recordar que dos 14 milhões de turistas, em 1948, aos 415 milhões, em 1990, previa-se 760 milhões para o ano de 2025, quando em 2009 já se atingiu os 880 milhões de turistas internacionais⁵⁵.

É neste contexto de expansão do fenómeno turístico que se equaciona a problemática de uma responsabilidade, sustentabilidade e ética globais (Smith e Duffy,2003; Macbeth,2005; Feighery,2011), conceitos ambíguos marcados por pressupostos cuja operacionalização se torna extremamente difícil. O melhor exemplo destas dificuldades é, sem dúvida, o facto de o

⁵⁵ Em 2007 o turismo internacional representava 903 milhões de turistas, com uma taxa de crescimento homóloga de 6,6% e em 2008 a taxa de crescimento desce para 2% atingindo os 922 milhões de turistas sendo que em 2009 o crescimento é negativo com menos 4%, o que demonstra a severidade da crise financeira global, uma vez que o fenómeno turístico costuma resistir às crises e cresce normalmente a valores bastante superiores aos da média da economia mundial. (OMT, 2008,2009,2010) Recorde-se que estes valores traduzem as chegadas internacionais não contabilizando o turismo interno de cada país.

instrumento por excelência de controle destas actividades turísticas - a capacidade de carga - ser problematizado de forma idêntica ao do conceito de referência - a sustentabilidade.

A sustentabilidade e a capacidade de carga ecológicas, sócio-culturais e turísticas referem sobretudo que o turismo não deve ultrapassar os vários limiares, criando situações de “desconforto”. (OMT,1993) A centralidade da problemática ecológica é evidente nestas abordagens, assim como o pressuposto das múltiplas compatibilidades entre o consumo turístico, a indústria turística, o ambiente e as comunidades de acolhimento.

O fenómeno turístico dominante é assim codificado por relação às suas vertentes “residuais” - as de um turismo ecológico assente na responsabilidade da “indústria”, dos turistas e das comunidades de acolhimento -, perspectiva a que não é alheia a “teoria do encontro” entre visitante e visitado, subjacente à qual está o carácter cultural das motivações turísticas e o reforço das identidades locais como mecanismo do desenvolvimento turístico.

A emergência dum discurso centrado no papel da identidade (Desforges,2000; Chhabra e Sills,2003) associado à responsabilidade, apelando à representação do que é único, específico, característico e escasso de cada comunidade de acolhimento não deixa de constituir um dos grandes paradoxos do turismo, já que este é um fenómeno caracterizado essencialmente pelo consumo de massas.

Só que este “consumo simbólico” se encontra aparentemente num processo cuja realização implica contextos de tal especificidade “simbólica”, onde a codificação da raridade se traduz na promoção de “identidades em vias de extinção” e de espaços protegidos pela sua “raridade ecológica”. A selectividade do fenómeno turístico é actualmente verde, mas, como relembra Boyer, estamos perante a evolução de um mesmo fenómeno, sendo a dimensão do turismo ela própria diacrónica, já que os turistas se sucedem. (Boyer,1972; Wheeler,1991)

O primado da identidade associado à sustentabilidade global sucedeu ao da genuinidade do turismo em espaço rural, caracterizado pela complementaridade com as actividades agrícolas, num contexto de promoção de um turismo nacional de conteúdo essencialmente cultural. Acrescem outras propostas no sentido de equacionar o espaço rural como espaço essencialmente turístico promovendo-o pela sua autenticidade e genuinidade. Em suma, os modos de vida locais devidamente conservados, museificados, como objecto do consumo turístico. (Grolleau e Ramus,1986; Cole,2007)

Preconiza-se assim que o desenvolvimento dos espaços rurais e consequente modernização, se encontra na manutenção de formas de vida locais forjadas em contextos socioeconómicos e culturais em extinção. (Cole,2007) A problemática da identidade constituía já um elemento central nestas abordagens por referência ao valor da autenticidade e da preservação dos modos de vida locais.

Mesmo no contexto da problematização do turismo de massas e sobretudo na sua promoção, a identidade constitui-se como uma recorrência, exemplarmente expressa no carácter mítico e exótico dos destinos turísticos. O exótico assume o valor codificado do autêntico através da evocação do “primitivo”. É legítimo colocar a hipótese de que a identidade e simultaneamente o ambiente se constituem como valores intrínsecos à própria problemática do turismo, consubstanciando uma dupla especificidade no consumo turístico por referência ao mundo social e ao mundo natural.

Nos anos 50, início do fenómeno de massificação, promoveram-se destinos exóticos e autóctones hospitaleiros; no final dos anos 70 emergem os espaços rurais autênticos e modos de vida genuínos; nos anos 90, visitantes, visitados e indústria turística responsáveis em comunidades de acolhimento únicas e ecologicamente sustentáveis e no novo século experiências turísticas de auto realização e auto identidade sob o signo da ética e da sustentabilidade globais do turismo.

Outro factor que torna verosímil esta hipótese é, sem dúvida, o facto da vocação turística ser definida em função da existência de recursos naturais e/ou recursos culturais. Quer isto dizer que, em função da riqueza do património natural, suporte ambiental dos potenciais destinos turísticos, e/ou da exemplaridade do património histórico-cultural, história e memória estruturam por excelência a identidade colectiva.

Identidade e natureza como constituintes intrínsecos do fenómeno turístico ou “matérias primárias, básicas e originais” do turismo, eis uma das possíveis leituras do cruzamento da análise diacrónica e sincrónica do fenómeno em estudo.

Outro plano de análise extremamente interessante é seguramente o cruzamento das análises mais extensivas e mais localistas do fenómeno turístico.

Ao primeiro nível, o turismo é problematizado no extremo como um factor de difusão do modelo ocidental à escala mundial, representado como um meio redistribuição entre os mundos desenvolvido e subdesenvolvido, substituição ideológica da teoria da troca, quando a difusão

mundial do turismo internacional gera processos que atravessam, dividem e separam os sistemas culturais, minando a imagem que as sociedades têm de si mesmas. (Lanfant,1980;1991;1992;1993)

Ao segundo nível, ou seja as representações do turismo nas análises mais localistas, centram-se na capacidade de controlo local sobre o fenómeno turístico, quando este é entendido como um mecanismo de reforço das identidades locais e um factor de desenvolvimento de base endógena alicerçado nas potencialidades locais e gerido localmente. (Henriques,1990; Safir,1988; Davidson,1992)

A síntese de duas perspectivas aparentemente inconciliáveis é exemplarmente elaborada pela Organização Mundial do Turismo e pela União Europeia na representação de um fenómeno internacionalizado e em contínua expansão de natureza concentrada ao compatibilizar indústria, comunidade de acolhimento, ambiente aos níveis local, regional, nacional e internacional, sob o signo da sustentabilidade global e do consumo de experiências turísticas plurais.

Ou seja, os três grandes problemas do turismo massificado identificados nos anos 70 - concentração turística, reduzido número de grandes operadores turísticos e impactes ambientais - que têm aumentado de intensidade, resultando em ciclos de vida dos destinos turísticos (Getz,1992) cada vez mais marcados por processos, não de estagnação e declínio como anteviam os teóricos do ciclo de vida, mas por processos de internacionalização e abaixamento dos preços a par de uma inegável sofisticação e pluralidade das ofertas, foram substituídos pela responsabilidade dos turistas, da indústria turística, da comunidade de acolhimento em nome de um indefinido e ambíguo legado ecológico para as gerações futuras.

As análises de tradição mais endogenista têm engrossado significativamente a defesa deste turismo sustentável, considerando que o desenvolvimento sustentável nada mais é que o desenvolvimento integrado acrescido de uma dimensão temporal consubstanciada no legado do futuro. São, assim, protagonistas paradoxais de um processo esvaziado de conteúdo endógeno onde a força mobilizadora da problemática ambiental é determinante.

Outro eixo de abordagem significativo circunscreve-se à problemática da conservação da natureza, predominantemente “utilitária” em detrimento da conservação “ecológica” ou “naturalista” e centrada por excelência na conservação de valores “obra de gerações de camponeses”. A própria lógica de classificação das áreas protegidas tem passado essencialmente pela protecção de zonas onde a pressão humana conduziu tradicionalmente a uma

ocupação menos intensa, ou por apresentarem limitações de produtividade ou por a sua produtividade não ter sido reconhecida em termos económicos, mas apenas recentemente em termos ecológicos. (Raposo,1987)

A concepção predominante das áreas protegidas como santuário, onde os agricultores desempenham o papel de guardiões da natureza, está em consonância com a objectivação da trilogia conservação da natureza/sistemas tradicionais de agricultura e turismo rural. (Joaquim,1995)

O conservacionismo “utilitário” perspectiva, assim, uma relação de complementaridade entre o turismo e a agricultura, onde a recuperação da ruralidade constitui um dos elementos centrais. A sustentação do turismo em espaço rural como instrumento privilegiado da perspectiva supracitada constitui-se como um eixo extremamente problemático, já que o TER é, entre nós, protagonizado por estratos sociais de elevado poder socioeconómico onde sobressaem objectivos de conservação do património pessoal e familiar, constituindo-se a agricultura como um factor praticamente ausente. Ou, como afirma Kaiser: “o que parece emergir hoje no sector do turismo rural é, finalmente, a evolução dos outros sectores, uma profissionalização que não diz respeito aos rurais tradicionais senão de longe. O turismo rural tornou-se um assunto de estações e de produtos”. (Kaiser,1990; Joaquim,1995; Figueiredo,1999,2003; Ribeiro,2003a)

A predominância de uma concepção pluralista do turismo por parte da conservação da natureza, objectivada como turismo - o outro turismo massificado e “urbano” e o turismo rural, factor de conservação da natureza - explica a relação intrínseca com o ambiente. Trata-se de um processo de exclusão do fenómeno turístico, referenciando-o apenas por relação a um turismo amigo do ambiente e protagonizado localmente -o turismo em espaços naturais e rurais.

O reverso desta concepção pode encontrar-se nas análises mais recentes da OMT, onde o turismo é um fenómeno singular, responsável e sustentável, compatível com o ambiente e com os modos de vida locais.

O dilema que se advinha entre um turismo - consumo simbólico por excelência dos patrimónios naturais e culturais - e o ambiente, enquanto instrumento de conservação e preservação ecológica, consubstancia-se afinal como um “falso” dilema. Consumo turístico e protecção ecológica constituem-se como uma relação intrínseca onde os pontos de referência divergem.

A codificação responsável e sustentável do fenómeno turístico torna turismo e ambiente globalmente compatíveis, onde as áreas protegidas representam um novo espaço turístico a merecer intervenção de infraestruturização e ordenamento do território. (OMT, 1993;1999) A codificação endógena do turismo rural como factor de conservação da natureza e dos sistemas tradicionais de agricultura explicitam uma relação “harmoniosa”entre o turismo e o ambiente.

Turismos e ambiente constitui-se assim como um “falso” dilema onde coexistem a manutenção “do passado” expresso na conservação dos valores de ruralidade e a perspectivação do futuro do turismo face à crescente centralidade das motivações ecológicas.

Partilhamos a interrogação de Lanfant: “Porque é que nós, turistas das sociedades pós-industriais, procuramos consumir qualquer coisa que se considera em vias de extinção? Porque é que esta ameaça constitui fonte de atracção? Existe aqui qualquer coisa que excita a minha curiosidade e me faz equacionar as características civilizacionais do turismo?”. (Lanfant,1992:175)

Partindo da tese da autora de que o turismo se está a formar nos pontos de articulação entre os mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano, interrogamo-nos, face à codificação do carácter complementar e responsável do turismo associado simultaneamente à invisibilidade da problemática dos impactes do turismo, se não se tratará antes de um processo de transformação e não de formação.

A análise do fenómeno turístico nos anos 70 equacionava claramente a problemática dos impactes do turismo, tendo vindo a ser substituída por abordagens que equacionam um outro turismo onde numa primeira fase se privilegiou o olhar local e a complementaridade, e recentemente o olhar global e responsável. É difícil não questionar estas problematizações, já que elas implicam rupturas com o turismo de massas que afinal continua a constituir-se como fenómeno dominante e em crescimento.

A diferença associada à genuinidade e à qualidade ambiental constitui-se, sem dúvida, como a representação dominante do turismo em espaços naturais e rurais, processo que parece consubstanciar-se como um duplo consumo simbólico por parte dos protagonistas do TER pertencentes a estratos intelectualizados com algum poder económico e por parte dos visitantes na procura da diferença e da autenticidade. (Joaquim,1995; Figueiredo,1999; Ribeiro,2003a)

A responsabilidade⁵⁶ como valor codificado do turismo pressupõe um protocolo ético⁵⁷ entre indústria turística, turistas e comunidades de acolhimento assente na responsabilidade individual e colectiva com vista ao desenvolvimento de um turismo sustentável, onde economia, ecologia e cultura se desenvolvam harmoniosamente, preservando o legado das gerações futuras. A bondade desta problematização escamoteia a conflitualidade inerente aos processos sociais.

A própria formulação - responsabilidade - apela para a esfera dos valores e consequentemente da ética individual e colectiva. Quando aplicada a um fenómeno em crescente expansão e com a dimensão espectacular do turismo, fenómeno necessariamente complexo e contraditório, já o dissemos, não estaremos a enveredar pelo caminho da ideologia no sentido forte do termo?

O que é paradoxal no campo do turismo é que face aos crescentes impactes do turismo massificado, se tenha desenvolvido um processo de invisibilidade deste fenómeno a par de novas formulações que compatibilizam as recentes alterações “sociológicas e ecológicas” na materialização de novos produtos turísticos residuais no contexto da “indústria” turística, mas que passam a assumir-se como O Turismo⁵⁸.

Este processo de inflação simbólica do turismo pode hipoteticamente ser lido como uma resposta à espectacular democratização do turismo, já que classes com menores rendimentos têm cada vez mais acesso a estes consumos. A democratização do lazer e do turismo produz, alegadamente, no discurso dos especialistas, diagnósticos exógenos e estetizados dos impactos do turismo nas comunidades de acolhimento, podendo colocar-se a hipótese de um

⁵⁶ A responsabilidade social abrange quatro tipos de responsabilidade, a saber, a ética, a legal, a filantrópica e a económica e define as obrigações e o desempenho das organizações no contexto das sociedades. As dimensões éticas e económicas da responsabilidade social são as mais controversas uma vez que dizem respeito aos valores da organização e à produção de bens em condições de satisfação dos consumidores e de práticas de preço e concorrência justas. (Ferrel et al,2000)

⁵⁷ No contexto das organizações a ética utilitarista é a abordagem mais consensualmente aceite entre os especialistas, e nesta perspectiva consequencialista os objectivos são avaliados pelos resultados considerados eticamente correctos quando produzem um maior bem para um maior número de actores envolvidos. (Rachells,2003)

⁵⁸ Turismo e ambiente: complementaridade e responsabilidade no ponto de articulação entre o moderno e o tradicional, alicerçado no consumo simbólico dum rural reinventado onde a codificação da conservação ambiental torna a diferença e a autenticidade símbolos acrescidos de prestígio. Do consumo do rural ao consumo do rural protegido, ou como sublinha Theys, “o jogo dos factores económicos e dos mecanismos jurídicos de protecção, largamente fundados sobre uma exclusão de funções, vai provavelmente acentuar a divisão do território em espaços naturais e não naturais”. (1985: 35) Jogo esse onde o turismo é consensualmente um dos protagonistas sob o signo global da responsabilidade. Esta foi uma das reflexões finais da tese de mestrado discutida em 1995 no Iscte. Quinze anos depois na abordagem das representações e dos discursos sobre o turismo a relação turismo e ambiente aparece recorrentemente sob o signo do turismo alternativo.

discurso elitista que deplora a exclusividade no acesso a estes “paraísos perdidos” contaminados pelas “hordas de bárbaros”. (Urbain,1991)

Mas não é de excluir a hipótese de que estes discursos, manipulando o sentido, se encontrem a exemplo dos discursos dos anos 60 e 70, perante uma hipotética nova era de ouro do turismo, agora consubstanciada no turismo sustentável, como naquela altura o era a democratização do turismo como processo social de resolução dos fossos Norte Sul e Passaporte para a Paz. (Lanfant,1993; Prezclawsky,1990) O Turismo sustentável aparenta constituir a nova ordem internacional do turismo, onde a certificação ou codificação de sustentável tanto se aplica a resorts enclávicos como a uma crescente diversidade de produtos alternativos e consumos plurais.

A viragem no discurso institucional do turismo, ou a alteração nas estratégias discursivas dos protagonistas institucionais, precede num curto espaço de tempo, mudanças significativas nas abordagens sociológicas do turismo (Urry,1988,1990,1995,2002; Wang,2000; Uriely,2005) e do lazer (Rojek,1995,2010) tornando-os campos exemplares no contexto do estudo da modernidade e da modernidade tardia.

É neste contexto que Rojek (1995) considera que as abordagens do turismo no contexto da democratização do lazer foram essencialmente marcadas por uma tradição teórica que designou por uma abordagem formalista da sociologia do lazer, cujo expoente máximo é Dumazedier e que Rojek critica impiedosamente afirmando que se trata de uma teoria do lazer sem sociedade.

A crítica fundamental de Rojek prende-se com a concepção do lazer como espaço de autodeterminação e liberdade individual descontextualizada dos constrangimentos sociais⁵⁹. Recusando o dualismo destas interpretações, e inspirado nos trabalhos de Elias e Foucault o autor argumenta que as actividades de lazer e turismo devem ser consideradas como sistemas de relações socialmente reguladas (Dann,2003), onde nas sociedades modernas o lazer é um espaço privilegiado de prazer e hedonismo, mas no contexto de um modelo profissionalizado administrado por um conjunto de corpos e saberes altamente especializados.

⁵⁹ Num testemunho recente, Lanfant conta-nos o seu progressivo afastamento da concepção de lazer de Dumazedier, considerando o lazer uma actividade socialmente regulada e no contexto do turismo fortemente indutora de disrupções nas comunidades de acolhimento não ocidentais, o que a leva após a publicação da sua obra, *Les théories de loisir: Sociologies et ideologie*, (1972) a bater-se pela criação no seio do CNRS de um grupo de investigação sobre turismo internacional, unidade que virá a ser criada em 1975, como URESTI. (Lanfant,2007)

A crescente desdiferenciação do turismo tanto como prática social elitista, como a porosidade que experienciamos com as esferas da vida pessoal, familiar, do trabalho, das migrações e das diásporas, (Appadurai,1990,2004; Urry,2002; Bauman,2007; Lanquar,2009) tornaram o turismo uma actividade alegadamente banal ao nível dos discursos, embora apenas cerca de 8% da população mundial possa reivindicar a condição de turista internacional.

Os discursos sobre o turismo contemporâneo tanto a nível técnico, como dos especialistas e de uma parte da academia, tendem a codificar o turismo sustentável como a nova era do turismo, da mesma forma que nos anos 50 e 60 do século passado o turismo de massas era problematizado como a solução para os países do Terceiro Mundo através da exportação de turistas dos países ricos para os países pobres, na dupla perspectiva de desenvolvimento económico e aproximação de povos e culturas, perspectiva essa que se encontra actualmente de forma recorrente nas abordagens do turismo sustentável, agora plural e à escala global.

A crescente democratização do lazer e do turismo foi marcada pela problemática dos impactes sócio-culturais do turismo nas comunidades de acolhimento e teve como consequência a invisibilidade técnica e científica da massificação turística, que longe de lógicas de abrandamento se alargou à escala global sob o signo da pluralidade das experiências turísticas onde as chamadas formas de turismo alternativo sob o signo global da ética e da sustentabilidade apresentam actualmente níveis de concentração e práticas turísticas onde é difícil discernir grandes distinções face à massificação da segunda metade do século passado, a não ser a sua intensidade e alargamento à escala global.

A problemática dos impactes tornou-se a agenda de organismos internacionais como a OMT e de técnicos e especialistas quando o número de turistas internacionais era aproximadamente de 170 milhões e confinado às regiões Mediterrânicas e a alguns enclaves fora do mundo ocidental⁶⁰.

Actualmente o turismo internacional representou em 2009 o expressivo valor de 880 milhões de turistas, mantém uma forte concentração no mediterrâneo, os enclaves turísticos globalizaram-se e o discurso oficial e técnico-científico dominante é o da sustentabilidade turística à escala global.

⁶⁰ Vinte anos antes, em 1952, quando o número de turistas internacionais ascendia a 25,3 milhões e a problemática do turismo de massas era emergente, Kurt Krapft defende a sua tese de doutoramento sobre o consumo turístico onde argumenta a natureza ideal típica deste consumo que se constitui um fim em si mesmo e se concretiza no acto de consumo, desaparecendo, argumentando que o consumo turístico é quase ilimitado, já que é o consumo pelo prazer.

Simultaneamente a indústria turística penetrou fortemente em sectores marginais nos anos 60 e 70 como o turismo independente, sobretudo os chamados mochileiros, tendo desenvolvido uma indústria de Backpacking com grande penetração em regiões como a Ásia e em países como a Austrália e a Nova Zelândia, mas com ofertas um pouco por todo o planeta.

Também o turismo alternativo, que nasceu, alegadamente, como oposição à massificação turística e como solução para o problema dos impactes, configura actualmente uma indústria onde a principal diferença do turismo de massas é provavelmente o preço, já que a lógica do pacote turístico é total⁶¹.

Na estrutura significativa do discurso o turismo alternativo é uma imagem invertida do turismo internacional, duplamente representado como meio para contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do turismo. Lanfant interrogava-se já em 1991 se sobre esta nova etiqueta, uma vez que se mantinham os quadros de referência, não se tratava de incitar as populações locais a salvaguardar os seus costumes e as suas tradições com o objectivo de as converter em produto turístico no contexto de um mercado de oferta, antinomia entre o económico e o cultural, característica por excelência do turismo internacional.

No cerne da problemática do turismo alternativo encontram-se, alegadamente, as perspectivas do retorno ao local e da capacidade de controle das comunidades locais sobre o seu processo de desenvolvimento, mas onde se avolumam tensões insolúveis sobre o património, a memória e as tradições, legados a transmitir às gerações futuras, mas que no contexto do turismo passam para as mãos de sucessores irregulares, os turistas, que procuram nos signos visíveis e tangíveis as provas da sua singularidade e autenticidade.

Em nome de uma cultura alegadamente humanista e universal os modos de vida mercadorizam-se em produto turístico, sendo representados nas análises de custo e benefício como indicadores sociais em paridade com os indicadores económicos e como custos a pagar no contexto de uma doutrina de desenvolvimento à qual está subjacente que a sociedade, a cultura e a identidade são objectos abstractos dissociados dos processos sociais.

⁶¹ Contava-me uma viajante, que regressou vinte anos depois ao Nepal, para fazer os mesmos trilhos de trekking nas montanhas, que agora são multidões acompanhadas de guias e carregadores, que compram estes pacotes de turismo alternativo um pouco por todo o ocidente, onde está incluído o avião, o alojamento, a alimentação, o guia e os carregadores. E durante duas ou três semanas faz-se um percurso nos trilhos assinalados, que esta viajante fez em dois meses, sem guia, sem carregador, sem alojamento reservado e saindo fora dos trilhos para visitar as aldeias das montanhas. Contou-me que gastou em média 10 euros por dia. Pelo menos 10 vezes menos que o preço médio de um operador de turismo alternativo ocidental.

Como se interroga Lanfant (1991), qual a legitimidade moral destas operações?⁶² E paradoxalmente neste contexto, viajantes, turistas, académicos, técnicos e especialistas caucionam o turismo alternativo como o “bom turismo” face ao turismo de massas, o “mau turismo”, quando o quadro referencial do turismo internacional apenas se expandiu para novos produtos e novos lugares, aprofundando a mercadorização da cultura, dos modos de vida, das memórias, da nostalgia, da identidade, da tradição à escala global e com margens de lucro muito mais elevadas. A indústria agradece.

⁶² Desenvolvo a minha actividade profissional na área do turismo desde 1989. Tratando-se de um sector onde a problemática dos impactes socioculturais, económicos, ambientais e físicos são extremamente relevantes, e no contexto de um capitalismo cada vez mais desorganizado marcado por lógicas de desregulação, introduzi na reformulação de Bolonha uma disciplina de Ética e Responsabilidade Social aplicada ao turismo, fundamental numa escola maioritariamente de Gestão, a exemplo das melhores práticas nesta área, como disciplina transversal a todos os cursos de gestão do turismo, da hotelaria e da restauração. Com uma pequena equipa de docentes multidisciplinar, sentimos todos, quatro anos volvidos, a recorrência de uma percepção sistemática por parte dos alunos: o mundo dos negócios é um mundo à parte onde a ética e a responsabilidade social não têm lugar. Estas são matérias do foro individual, do sector público e das organizações não governamentais ou sem fins lucrativos. Nos negócios vale o lucro.

1.4 O Turismo na Sociedade de Consumo

“Somos Todos Turistas!” (MacCannell, 1976)

São incontornáveis as abordagens do turismo como fenómeno de consumo, sobretudo no contexto do debate sociológico. Se a análise do turismo nasce profundamente marcada pela racionalidade económica, e só nos anos 90 do século passado a disciplina atinge alguma maturidade consagrada em agendas de investigação internacionais, sobretudo marcadas pela visibilidade dos trabalhos de Urry (1990,1992a,1992b,1995) e Rojek (1995), o processo de construção da disciplina é muito devedor da análise do turismo como um fenómeno de consumo de massas nas sociedades contemporâneas, tal é como é devedor das abordagens da sociologia do lazer como vimos no capítulo anterior. A linha de demarcação fundamental entre as duas abordagens, pese embora diferenças teóricas de fundo, centram-se no facto das abordagens do turismo no contexto do lazer de filiarem num modelo funcionalista em que o turismo constitui um dos mecanismos privilegiados de reprodução da força de trabalho no contexto de um modelo capitalista orientado para a produção.

Ao invés, no contexto da abordagem da sociedade de consumo, o turismo é analisado numa lógica fordista de produção em massa no contexto de um capitalismo orientado para o consumo e balizado por lógicas simbólicas de controle social. Se o turismo se transforma numa prática de per se, estas práticas parecem estruturar-se num contexto de forte mercadorização (commodification) onde as análises do lazer como liberdade individual no contexto da produção e onde o turismo desempenha aparentemente um exercício de liberdade e escape, passam a ser problematizadas no âmbito da crescente mercadorização da sociedade, onde a manipulação simbólica restringe a liberdade individual e aprofunda o controle social através de signos e mercadorias signo, que no turismo podem ser exemplarmente ilustradas através da encenação comunicacional (Cohen,1988,2004) e da autenticidade encenada (MacCannell,1973) produzidas pela indústria turística e simbolicamente mediadas pelos intermediários culturais (Bourdieu,1979) ou especialistas (Giddens,1994).

O debate em torno da mercadorização (Krippendorf,1987; Cohen,1988,1995,2004; Urry,1990,1995; Lanfant,1995; Halewood e Hannam,2001; Medina,2003; Cole,2007; Uriely,2005) do fenómeno turístico pode encontrar as suas raízes no trabalho pioneiro de Boorstin (1964) que apresenta o turismo como pseudo-acontecimentos ou simulacros do real e o turista como protagonista acrítico no consumo de pseudo-eventos, deplorando o fim da

“verdadeira viagem”. Profundamente crítico da sociedade de consumo de massas que considera subordinada a um incontrolável processo de manipulação simbólica, deplora a desrealização do mundo e a transferência do campo da acção humana para um nível onde toda a experiência é ilusória. Confronta esta mediação, na sua acepção manipulação simbólica, por oposição à “verdadeira” viagem, à experiência autêntica dos viajantes de outrora. Estava lançado o debate da autenticidade que continua a marcar este campo até à actualidade, assim como a clivagem entre viajante e turista, que passa dos relatos de viagem (Sterne,1999) para a academia. (Urbain,1991)

A obra de Boorstin teve o mérito de colocar a problemática do turismo no contexto da sociologia, sendo actualmente considerada como um dos debates fundadores da disciplina. A sua formulação de um turista à procura de atracções pré-definidas, de signos divorciados do real, encenados pela indústria turística e mercadorizados como simulacros e pseudo-eventos, simbolicamente mediados pelos intermediários culturais, teve um forte impacto no desenvolvimento da sociologia do turismo, constituindo actualmente um dos campos de investigação mais produtivos.

Paradoxalmente o legado de Boorstin continua actuante, não só na academia, como na indústria e na própria representação dos turistas. A indústria concebe, planeia e promove produtos para não turistas, tendo ficado célebre a campanha pioneira nesta temática, da operadora Nouvelles Frontières nos anos 80, ao postular “Não seja Turista. Viaje Connosco!” Tal como os estudos apontam para que a esmagadora maioria dos turistas, sobretudo os detentores de maior capital cultural se auto-representam como viajantes (Urbain,1991,1998), o que tem vindo a fazer crescer as operadoras especializadas em turismo alternativo ou turismo para viajantes. As análises de Bourdieu continuam actantes e no cerne das práticas sociais e da negociação, representação e manipulação simbólica dessas práticas, onde o conceito de inflacção simbólica tem aqui um claro valor explicativo.

Posteriormente muitos autores (MacCannell,1973,1976; Cohen,1979,1995,2004; Selwyn,1996b; Wang,1999,2000) criticaram como simplista e unilateral a perspectiva de Boorstin, argumentando com a ausência de suporte empírico da sua análise e implicitamente criticando o autor pela abordagem da figura do turista e da sua unilateralidade. MacCannell (1973) chegou a escrever, “somos todos turistas!”, numa clara alusão à recusa visceral de Boorstin pelo actor turista, que deplorava como o responsável pelo fim da “verdadeira viagem”.

Boyer também argumenta no sentido do carácter de consumo simbólico do turismo, indo mais além ao considerar que a civilização tecnicista contemporânea desenvolveu a cultura sobre a forma de uma cultura de consumo mítico que é oposta da cultura escolar, clássica, a qual se fundava sobre o livro e a palavra e se orientava pela racionalidade; sendo que os mass-media - que são mais que um veículo, um conteúdo em si mesmos - servem para escamotear o presente permitindo o sonho pela imagem. (Boyer,1972)

O autor coloca claramente o turismo como um dos mais expressivos fenómenos de consumo de massas mediado, mediatizado e simbolicamente inflacionado pelos meios de comunicação. Já à época o autor afirmava que a imagem veiculada pelos meios de comunicação representava o turismo como uma prática social generalizada na sociedade francesa quando estatisticamente menos de metade dos franceses faziam turismo. A inscrição do turismo no cerne do consumo de massas enquanto consumo simbólico, mítico nas palavras do autor, é umas contribuições marcantes para a análise sociológica do fenómeno turístico.

A mercadorização da vida social tem sido analisada como um dos aspectos mais marcantes das sociedades contemporâneas (Featherstone,1991) e o turismo como paradigmático deste processo de mercadorização do real, pela capacidade de transformar recursos em códigos de consumo, sob a forma de múltiplos produtos onde os pacotes combinam transporte aéreo, alojamento, sol, mar, genuinidade, tipicidade, autenticidade, modos de vida locais, comercializados sob a forma de experiências únicas.

Rojek (1995) sublinha esta dupla leitura do conceito de mercadorização que tanto converte trabalho em factor de produção, como transforma bens, serviços e experiências em objectos de consumo. O turismo demonstra exemplarmente esta dupla função da mercadorização ao apresentar o produto turístico sob a forma de uma experiência que combina elementos materiais e imateriais, simbolicamente mediados pelos intermediários do sector turístico e dos meios de comunicação. Neste contexto a literatura de viagens tem vindo a assumir um papel de claro destaque onde estes protagonistas desempenham o papel de intermediários culturais (Santos,2004), que tal como definido por Bourdieu, são actores capazes de codificar simbolicamente os produtos num processo onde o consumo e a distinção social são regulados pela produção de material simbólico.

Tendo presente a abordagem de Bourdieu, o consumo turístico pode ser problematizado como marcador da posição estatutária do turista e da sua estratégia de demarcação social, num contexto de manipulação simbólica produzida pelos intermediários que codificam de prestígio

os produtos/destinos turísticos. Esta codificação no turismo acentua a autenticidade dos produtos/destinos e o baixo nível de mercadorização das sociedades de acolhimento num jogo simbólico onde o cosmopolita procura o primitivo e o remoto. (Cole,2007)

Tal como é sublinhado por Baudrillard (1981) é no excesso de presença que os objectos ganham a sua significação designando já não o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor. No turismo consomem-se experiências únicas em destinos autênticos, remetendo para a excepcionalidade do consumo turístico em contextos de clara oposição aos lugares quotidianos.

Na perspectiva de MacCannell (1973) trata-se de uma peregrinação, de uma genuína procura pela autenticidade que não é experienciada na vida quotidiana. Numa clara alusão a Goffmann o autor deplora que a indústria turística interdite as regiões de bastidores e comercialize as regiões de fachada, pelo que o turista se vê impedido na sua procura pela autenticidade, acabando por consumir uma autenticidade encenada pela indústria.

As abordagens do consumo de massas entendem a autenticidade da experiência turística, já não como um consumo pelo lado do objecto, autenticidade objectiva, o que é evidente nas abordagens pioneiras de Boorstin e MacCannell, mas uma construção social onde a autenticidade se reporta cada vez mais a signos e mercadorias signo, onde o subjectivismo e a interpretação dos actores ganham estatuto numa perspectiva de uma autenticidade construída tanto pelo olhar do turista, como dos intermediários públicos e privados. Sublinha-se assim a pluralidade da experiência turística e o papel central do actor turista na definição do estatuto de autenticidade das práticas. (Bruner,1991; Cohen,1979, 1988; Hobsbawm e Ranger,1983)

Como sublinha Bruner, sintetizando a perspectiva construtivista, “a autenticidade não é mais uma propriedade inerente a um objecto, fixada eternamente, mas antes uma luta, um processo social no qual interesses em competição argumentam pela sua própria interpretação da história.” (1994:408)

A fronteira entre os construtivistas e os pós-modernistas (Baudrillard, 1981; Eco,1993; Brown,1996; Ritzer,1997) situa-se não ao nível do estatuto da autenticidade da experiência turística, mas no facto destas últimas abordagens, ainda que internamente diferenciadas, partilharem como traço comum a desconstrução da autenticidade. Se os modernistas como Boorstin (1964) e MacCannell (1973) deploravam os pseudo-eventos e a autenticidade encenada no espaço turístico, os construtivistas (Bruner,1991;2005; Cohen,1979,1988,2004)

abordam-na como uma construção social, simbólica, sendo que os pós-modernistas aboliram as fronteiras entre a cópia e o original ou entre o signo e a realidade.

Baudrillard (1981) propõe-se explicar numa perspectiva histórica a relação com o real, utilizando o conceito de simulacro. Na perspectiva do autor existem três grandes fases históricas de relação com o simulacro. Uma primeira que abrange o período da Renascença até ao início da Revolução Industrial, onde o simulacro dominante é a falsificação indicando a emergência da representação. A fase da Revolução Industrial é caracterizada pela produção gerando um potencial de reprodução infinita do mesmo objecto. A última fase reporta-se às sociedades contemporâneas e é marcada pela simulação. O mundo contemporâneo é uma simulação governada pela metafísica do código, onde o processo contraditório do verdadeiro, do falso, do real e do imaginário foi abolido.

A abordagem de Baudrillard teve grande eco ao nível dos críticos do turismo de massas, tal como a de Umberto Eco (1993) que ao introduzir o conceito de hiperrealidade, exemplifica como Baudrillard para o caso do turismo com a Disneylândia, considerando que este marco turístico nasceu no contexto da imaginação e da fantasia, sendo irrelevante se é real ou falso, uma vez que não existe referencial original.

Os autores desta linha de abordagem consideram irrelevante o debate da autenticidade no contexto da sociedade espectáculo, precisamente porque não existem referenciais numa sociedade governada por simulações e que consome simulacros.

Este debate que continua até à actualidade (Wang,2000; Uriely;2005) sobre a natureza da experiência turística, é considerado pelos pós-modernistas como irrelevante tanto ao nível da autenticidade objectiva que envolve a representação do Outro ou do passado, como ao nível da autenticidade construída ou simbólica, uma vez que no contexto do hiper real o que prevalece é o espectáculo e a mercadoria signo.

Veja-se a perspectiva de Lipovetsky (1989) que sublinha o efémero, a mitificação, a sedução, onde para o autor o consumo de massas é ditado por valores individuais de conforto, prazer ou utilidade, permitindo aos actores sociais uma multiplicidade de escolhas e favorecendo claramente o individualismo. Para o autor “não é a pretensão social que está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espectáculos, o gosto da autonomia, o culto do corpo, a embriaguez de sensações e do novo”. (Lipovetsky,1989:233)

Este tipo de abordagem tem sido fortemente manipulada pela indústria turística ao promover o consumo turístico como um espaço de liberdade, autonomia e evasão completamente desligado dos constrangimentos e mecanismos de controle social, assim como da complexidade das lógicas de distinção e demarcação social que estruturam o consumo turístico.

Nesta versão pós-modernista os turistas assumem o papel de especialistas e codificam a experiência turística numa perspectiva claramente hedonista e individualizada, onde tão autêntica é uma experiência de um nórdico numa praia apinhada do Sul com 40 graus , como um trekking no deserto a solo. Ou melhor, a questão da natureza da experiência turística nem se coloca a não ser ao nível técnico, já que a autenticidade e a originalidade são, neste contexto, sobretudo matérias técnicas onde o autêntico corresponde à melhor fabricação, representação ou encenação.

Baumann (2007) vê o turismo como uma estratégia pós-moderna e o turista como um caçador consciente e sistemático de experiências.

Como sublinha Uriely (2005) os modos de teorização associados ao pós-modernismo privilegiam a desconstrução, a subjectividade, o cepticismo, a intertextualidade e o relativismo.

1.5 Turismo, Modernidade e Desdiferenciação

“Tourism is not an isolated “exotic island” but a significant set of relations connecting and reconnecting “disconnected” people in face-to-face” (Larsen, Urry e Axhausen, 2007)

A última década é marcada no contexto da abordagem sociológica do turismo pelo aprofundamento teórico e conceptual da disciplina que se assume como uma das áreas em grande expansão no contexto da sociologia internacional. Da permanência de autores como Cohen (1972;1974;1979;1988;1992;1993;2004;2011) que corporizam a própria história da disciplina produzindo e reconceptualizando o seu próprio trabalho à luz de novas abordagens, à migração de autores como Urry (1988;1990;1992a;1992b,1995;1996;2002;2005;2006) que já estabelecido no campo da sociologia, marca o campo com a problematização do turismo como consumo visual, (1990) destacando a centralidade do olhar (gaze) socialmente construído neste tipo de consumo, assumindo, numa primeira fase, o turismo como mecanismo de ruptura com a vida quotidiana, como prática de diferenciação, até aos seus mais recentes trabalhos onde problematiza a crescente desdiferenciação e pluralidade das práticas turísticas num contexto de forte mobilidade e expansão tecnológica.

A centralidade da experiência turística presente na abordagem sociológica do turismo desde os trabalhos pioneiros de Boorstin (1964) e MacCannell (1973;1976) continua a marcar as agendas de investigação desta área. Como vimos no capítulo sobre o turismo no contexto da sociedade de consumo os debates entre modernistas, construtivistas e pós-modernistas continuam a centrar-se na natureza da experiência turística, seja na predominância do paradigma dos objectos no contexto dos pioneiros, na problematização da construção social materializada na manipulação simbólica da experiência ao nível dos construtivistas ou na subjectividade postulada pelos pós-modernistas.

No contexto da modernidade tardia (Giddens,1994) ou modernidade líquida (Bauman,2007), contextos marcados pela reflexividade e pela fragmentação, a experiência turística aparenta ser cada vez mais plural, mais desdiferenciada da vida quotidiana, mais centrada no papel da subjectividade na constituição das experiências e mais baseada em interpretações complementares em detrimento de interpretações contraditórias e decisivas como nas abordagens anteriores que temos vindo a analisar. (Wang,1999,2000; Uriely,2001,2005,2009; Urry,2002,2005; Rojek,2010)

Na última década os trabalhos de Wang (1999;2000) e de Uriely (2001;2005;2009) apresentam-se como uma tentativa de síntese das abordagens sociológicas do turismo⁶³, postulando a necessidade de interpretações complementares que utilizem instrumentos de diferentes correntes teóricas, para uma maior capacidade explicativa do fenómeno turístico e no contexto deste da experiência turística.

Note-se que nas últimas décadas, a sociologia parece voltar a encontrar-se numa situação interna, que recoloca questões epistemológicas antigas⁶⁴. As problemáticas da internacionalização versus indigenização, a questão da cumulatividade posta em causa por dinâmicas de balcanização conceptual⁶⁵, a hiperdiferenciação da teoria conduzindo à “desqualificação global e sistemática de quadros teóricos rivais” (Costa,1999:482), conduziu à elaboração de propostas de reinterpretação e síntese no sentido de criar condições para uma maior cumulatividade no domínio da teoria sociológica.

A análise sociológica do fenómeno turístico espelha exemplarmente as contradições da disciplina, agravada pelo facto da própria sociologia ter operado até à década de noventa, um processo de desqualificação do turismo enquanto objecto sociológico.(Lanquar,1985;Lanfant,1995; MacCanell,2007; Nash,2007; Dann,2007)

Actualmente a questão da cumulatividade parece assumir-se como central no contexto da sociologia do turismo. Os trabalhos de Wang e Uriely podem considerar-se exemplares neste domínio. Wang (1999;2000) considera que a diferenciação entre a autenticidade das experiências e a autenticidade dos objectos é crucial para introduzir o conceito de autenticidade existencial como uma fonte alternativa para a problematização da experiência turística, ultrapassando assim os dualismos entre objectivistas e construtivistas.

⁶³ Recorde-se a este propósito a afirmação de Pires: “Tratando a teoria sociológica como uma “caixa de ferramentas básicas” (Mouzelis, 1991 e 1995; Parker e outros, 2003), procuro identificar um tipo particular de instrumentos teóricos que uma caixa desse tipo deverá incluir: conceitos abstractos, e portanto com uma gama de utilização alargada, mas especificadores de diferentes propriedades gerais do mundo social, e portanto úteis na resolução de problemas sociológicos de diferentes tipos e escalas. E da mesma forma que qualquer pessoa recusaria, sensatamente, escolher entre a chave de fendas e o martelo na constituição da sua caixa de ferramentas, na procura daqueles conceitos retenho, reespecificando-as, propostas oriundas de diferentes tradições teóricas. Faço-o encarando os seus enviesamentos particulares como qualidade potencial e não como defeito irreparável, pois esses enviesamentos podem ser transformados com proveito em linhas de especificação conceptual”(Pires, 2007:11).

⁶⁴ Ver nomeadamente Alexander (1987), Archer (1995), Costa (1999), Berthelot (2000) e Pires (2007).

⁶⁵ “(...) dinâmicas de balcanização conceptual, sendo a marcação simbólica da especificidade teórica frequentemente obtida através da criação de um vocabulário próprio, independentemente dos ganhos obtidos com esse fechamento terminológico. Esta balcanização constitui-se assim em obstáculo fundamental à cumulatividade científica na disciplina pois reduz a comunicação entre correntes diferentes, que coexistem mais do que concorrem entre si”.(Turner, 2001:1-2, cit por Pires(2007:12).

Wang (1999) considera que o debate de objectivistas, construtivistas e pós-modernistas sobre o estatuto dos objectos consumidos no contexto do turismo e se estes são experienciados como autênticos, reais, emergentes, artificiais, cópias, falsificações, encenações ou projecções não explica a maioria das práticas turísticas contemporâneas como o turismo natureza, de campo, sol e mar, cruzeiros, aventura, turismo familiar e visitar amigos e família. O autor conceptualiza uma fonte alternativa de procura de autenticidade por parte dos turistas, que designa de autenticidade existencial e que é activada pela experiência turística, sendo que os turistas procuram os seus autênticos *Selves* e a autenticidade intersubjectiva, logo a autenticidade dos objectos é irrelevante ou menos relevante.

“A autenticidade existencial refere-se assim a um potencial estado do Ser que é activado pelas actividades turísticas. Correspondentemente, as experiências autênticas no turismo são para alcançar este estado existencial activado do Ser no contexto do processo liminal do turismo. A autenticidade existencial pode não estar relacionada com a autenticidade dos objectos visitados”. (Wang,1999:352)

A autenticidade existencial tem ainda segundo Wang, duas dimensões, uma dimensão intrapessoal e outra interpessoal. Na dimensão intrapessoal estão presentes o Corpo e a Auto-Identidade. A dimensão interpessoal reporta-se aos laços familiares e às comunidades turísticas.

“O *self* está obviamente encarnado num corpo”.(Giddens;1994:49) Desde as obras de Goffman, Garfinkel e Foucault que a disciplina do controle corporal é intrínseca ao agente social competente. O corpo como tarefa (Bauman,1995) encontra no turismo o relaxamento, a reabilitação, a diversão, a recreação, o entretenimento, a sensualidade, a excitação e o jogo, como já sublinhava Cohen (1979).

O crescimento exponencial do turismo de saúde e bem estar na última década (Joaquim,2008) materializa de forma sofisticada e diversificada esta tendência. O sequestro dos prazeres quotidianos como o vinho, o chocolate, num corpo Sujeito, actor social, protagonista da modernidade tardia, socialmente controlado, passou para a mercadorização da indústria turística, que actualmente oferece pacotes de vinoterapia, de chocolaterapia, de recuperação de “vícios” como o tabaco ou a obesidade, de rejuvenescimento no tratamento de rugas e de todos os sinais de envelhecimento, acompanhados de terapias orientais, num processo contraditório onde coexistem a tarefa do Corpo Sujeito e a oferta de prazeres socialmente sancionados como “vícios” desde o álcool aos açúcares. Nunca os prazeres, a liberdade e a

autonomia pessoal foram tão socialmente regulados e controlados como na modernidade tardia e o turismo assume-se cada vez mais como um agente activo de poder e controle social. (Dann,2003)

Wang argumenta que o turismo envolve experiências corporais de autenticidade pessoal e que neste contexto o corpo pode considerar-se um Sujeito por direito próprio. Recorre a Graburn (1989) para sustentar que o corpo ou o prazer do corpo exhibe recursos ritualizados e de recriação ritualizada, aliás no contexto da abordagem de Graburn do turismo como procura do sagrado num mundo cada vez mais profano, desempenhando o turismo esse papel de “alimento das almas e dos corpos”.

Ainda no contexto da dimensão intrapessoal da autenticidade existencial Wang convoca Giddens e Lash (1994) para argumentar que a modernidade racionalizou a maioria das actividades humanas restringindo o espaço da acção e conduzindo a uma rotinização e excesso de previsibilidade que aumenta o “sentimento de perda” (Giddens,1994). Se os actores não conseguem realizar os seus autênticos *selves* no quotidiano investem no turismo ou nas suas formas de aventura este objectivo. Wang (1999) exemplifica com as denominadas formas de turismo alternativo como escalar montanhas onde os desafios assumem a realização do autêntico *self*. A aventura assume a forma de lazer e joga um papel significativo ao compensar a falta de autenticidade na vida quotidiana, tornando-se uma “sensibilidade transcendente” da vida de todos os dias. (Vester,1987)

Esta dimensão de auto-identidade é considerada pelo autor como particularmente relevante no turismo independente (Cohen,1979,2004; Dorne e Ateljevic,2005; Noy,2004; Obenour,2004; Maoz,2006,2008; O'Reilly,2005,2006; Howard,2007; Wilson e Richards,2008; McNamara,2010) realizado à margem dos “trilhos batidos” e tendo como motivação⁶⁶ a aventura.

Wang sublinha ainda que os turistas procuram por uma autenticidade interpessoal. Recorrendo à tese de Tonnies que a associação substituiu a comunidade, subscreve o argumento de Fornás (1995) que este processo implicou o fim da autenticidade natural ou nas palavras de Maffesoli (1996) da autenticidade social, característica de comunidades tradicionais ou emocionais.

⁶⁶ Giddens considera que a motivação se define por uma antecipação cognitiva de um estado de coisas a ser realizado. Os motivos nascem essencialmente da ansiedade e dos processos de aprendizagem através dos quais é engendrado um sentimento de segurança ontológica. (Giddens,1994)

“De facto, muitas das práticas culturais modernas baseadas na intimidade, na amizade ou na sociabilidade podem ser vistas como acções contra a inautenticidade da modernidade institucional e como uma procura pela autenticidade interpessoal”. (Wang,1999:364)

Maffesoli (1996) descreveu como várias tribos culturais contemporâneas procuram a experiência de uma “comunidade emocional”, um tipo de autenticidade existencial que envolve a dimensão das relações interpessoais. Wang argumenta que os turistas não procuram apenas a autenticidade do Outro, mas procuram também a autenticidade do *self* e da própria experiência turística, entre eles. Neste sentido os objectos visitados ou mesmo o turismo, podem ser apenas significados ou meios para os turistas experienciarem uma relação interpessoal autêntica.

O turismo familiar é nessa perspectiva um exemplo típico de autenticidade interpessoal. Também Larsen, Urry e Axhausen (2007) sublinham que o turismo não é uma “ilha exótica isolada”, mas um conjunto significativo de relações aproximando e reaproximando pessoas distantes, fazendo notar que os turistas não estão apenas à procura da autenticidade do Outro, mas da autenticidade do *self* e das relações sociais. “O turismo raramente é uma decisão isolada tomada por agentes individuais, mas antes uma decisão colectiva envolvendo amigos, familiares, parceiros e os seus amigos e familiares”. (Larsen, Urry e Axhausen,2007:257)

Para a esmagadora maioria das famílias as férias constituem um ritual de celebração da autenticidade dos laços familiares e no contexto do turismo de recreação não só se ganham experiências agradáveis de consumo visual, eventos ou actividades performativas, mas simultaneamente experiencia-se autêntica e intensamente uma verdadeira intimidade nas relações familiares. (Wang,1999)

Finalmente Wang aborda as comunidades turísticas como exemplares no contexto da dimensão interpessoal da autenticidade existencial. Socorrendo-se da perspectiva de Turner (1973) segundo a qual os peregrinos quando fazem a sua viagem procuram por um centro localizado nos seus valores mais profundos e marcado por emoções intensas, a comunidade refere-se a qualquer condição fora ou na periferia da vida quotidiana. Trata-se de um processo que ocorre de forma não mediada, “puro”, numa relação interpessoal entre peregrinos que se confrontam como iguais, baseados na sua humanidade comum.

Podemos observar em muitos dos estudos sobre mochileiros (Howard,2007; Murphy,2001; Muzaini,2006; Noy,2004; O`Reilly,2006) ou sobre viajantes de longa duração (White e

White,2004) e sobre as suas narrativas, esta perspectiva da comunidade que se vai estabelecendo ao longo da viagem numa representação da relação “pura” não mediada pela mercadorização do quotidiano e onde a viagem é vivida como um rito de passagem, um espaço de auto-identidade, de construção do *self*.

O espectro de abordagem de Wang (1999;2000) no que à autenticidade concerne constitui efectivamente tanto uma perspectiva de síntese das análises mutuamente irreduzíveis de modernistas, construtivistas e pós-modernistas, mas também a operacionalização do conceito de uma forma muito mais alargada no contexto do turismo.

Selwyn (1996b) sublinhava já que a abordagem de MacCannell (1973;1976) é passível de uma leitura que ultrapassa o paradigma modernista, já que segundo este autor MacCannell utiliza o conceito de autenticidade com dois sentidos diferentes: como sentimento (*feeling*) e como conhecimento. Quando MacCannell aborda o turismo como uma procura genuína pela autenticidade da experiência ou por experiências autênticas, Selwyn argumenta que o que está em causa para os turistas é a autenticidade dos sentimentos. Por outro lado quando problematiza o conceito de autenticidade encenada os turistas procuram a autenticidade dos originais e tornam-se vítimas da autenticidade encenada. A autenticidade envolve aqui a representação do Outro, do passado, por relação a uma população local assente na tradição e no costume, na cultura tradicional e original, no sentido do genuíno, do real ou do único (Cole,2007). É ainda na perspectiva de MacCannell a indústria turística que mercadoriza esta busca sacralizada dos turistas impedindo o acesso às regiões dos bastidores.

Wang (1999) argumenta que alguns objectos de consumo turístico como a natureza são em sentido estrito irrelevantes para o conceito de autenticidade de MacCannell, não restando qualquer dúvida que o turismo de natureza é certamente uma das maiores fontes de experiência do real, no sentido do “real self”. Está aberto caminho para o conceito de autenticidade existencial que temos vindo a problematizar.

Mas é ainda Selwyn que propõe a distinção entre dois tipos de autenticidade, que reconhece Wang foram extremamente inspiradores para o seu trabalho. Selwyn (1996b) distingue entre autenticidade “fria” e autenticidade “quente”, a partir de uma reconceptualização do trabalho de MacCannell, considerando que a experiência do mundo real configura a autenticidade como conhecimento que denomina como autenticidade “fria”, e a autenticidade como sentimento pode ser consubstanciada na experiência de um “real self”, que o autor denomina de autenticidade “quente”.

Selwyn tenta assim ultrapassar as clivagens nas abordagens objectivistas e construtivistas, repondo simultaneamente a centralidade da autenticidade como constituinte da experiência turística que tinha sido retirada pelos pós-modernistas e iniciando o debate da autenticidade como sentimento que se viria a tornar central na experiência turística com a conceptualização de Wang como autenticidade existencial.

Trata-se na prática de uma perspectiva de síntese que reconhece simultaneamente a centralidade da autenticidade objectiva no contexto do turismo, por relação ao consumo de objectos qualificados, seja pelos poderes públicos, pela indústria ou pelos especialistas como originais, genuínos, tradicionais ou percebidos como tal pelos turistas, ultrapassando assim a distinção entre autenticidade objectiva e autenticidade construída ou simbólica, que o autor denomina de autenticidade “fria”.

Estamos perante uma perspectiva que reconhece a pluralidade das experiências turísticas ao conceptualizar a experiência turística como sentimento alicerçado na subjectividade dos actores que Selwyn designa por autenticidade “quente”.

A conceptualização da autenticidade objectiva é sobretudo formalista e exterior ao sujeito turista, pressupondo critérios rigorosos para a qualificação dos objectos e que têm origem na museologia (Trilling:1972), onde os intermediários culturais, como recorda Bourdieu desempenham um forte papel de demarcação e legitimação simbólica das práticas. Pode-se equacionar a autenticidade construída ou simbólica na mesma linha, num jogo de poder onde intermediários, mas também turistas, gozam do poder de agência no que concerne à classificação da experiência turística.

Cohen (1995) dá visibilidade a este debate introduzindo material empírico ao nível da experienciação da autenticidade em atracções turísticas como a Disneylândia ou o Parque Sendoza, demonstrando que os turistas experienciam e classificam estas atracções como autênticas e naturais, tratando-se por um lado da materialização da fantasia e por outro de uma construção sobre a vida dos dragões, ambas as atracções artificiais e construídas com recurso intensivo a tecnologia. Recorde-se aqui a conceptualização de Wickens (2002) do turismo como uma indústria da fantasia ou de Giddens quando aborda a questão das indústrias da nostalgia.

Ao nível da autenticidade construída ou simbólica, e sobretudo no contexto da autenticidade existencial, estaremos perante um actor que Feifer (1985) conceptualizou como pós-turista e

que Urry (1990;1995) e Rojek (1995) celebrizaram no contexto da crescente desdiferenciação das práticas turísticas, marcadas pela pluralidade, pelo efémero, pelo dinamismo e pela fragmentação, características de um capitalismo cada vez mais desorganizado. (Lash e Urry,1994)

O pós-turista é um actor reflexivo no contexto da modernidade tardia (Giddens,1994) que consome conscientemente atracções artificiais e construídas, autenticidade encenada, valorizando essencialmente a estetização dos lugares, das práticas e o conforto. Rojek (1995) sublinha que a crescente indistinção entre as práticas turísticas e de lazer, assim como o esboroamento das fronteiras entre o turismo e a vida quotidiana configuram a emergência não só do pós-turismo nas sociedades contemporâneas, mas também do pós-lazer, inscrevendo no quotidiano dos actores traços que eram, tradicionalmente, da esfera do “escapismo” como as práticas turísticas e as de lazer.

Assim na perspectiva deste autor⁶⁷ o lazer e o turismo não constituem mais como na modernidade um escape, uma evasão ou uma ruptura com o quotidiano, mas uma intensificação e extensão das práticas quotidianas que permitem experimentar de forma concentrada os contrastes rápidos e febris da modernidade. Larsen, Urry e Axhausen (2007) desenvolvem esta abordagem a partir de trabalhos empíricos que demonstram não a efemeridade e fragmentação das práticas, mas o reforço da coesão social e a necessidade de co-presença e sociabilidade face a face com familiares e amigos num mundo de mobilidades e migrações. (Appadurai,1990;2004).

O Turismo VFR (visit relatives and friends) que tem crescido na Grã-Bretanha (Larsen, Urry e Axhausen,2007) a um ritmo quatro vezes superior aos restantes tipos de turismo coloca questões muito interessantes tanto para a indústria turística, como para as abordagens que remetem para as condições globais de desestruturação e desregulação da vida em sociedade. (Rojek,1995)

O conhecimento dos movimentos migratórios e uma análise rigorosa das mobilidades, assim como das mais recentes tendências das motivações para viajar, como é o caso do turismo VFR, podem permitir à indústria turística análises prospectivas da evolução do sector, que tem assistido a mudanças muito rápidas na última década tais como o sucesso do

⁶⁷ Recentemente Rojek (2010) reconceptualizou o lazer como trabalho distanciando-se definitivamente da perspectiva do lazer como autonomia e liberdade de escolha e colocando-o como mais uma das tarefas e exigências da modernidade tardia.

“coachsuring” ou da troca de residências. O papel determinante da internet e das redes sociais neste processo demonstra a agência dos actores num mundo em mobilidade intensiva, onde a indústria turística é cada vez mais um protagonista entre outros, se bem que com uma capacidade de resposta e inovação bastante significativas como demonstram a proliferação das linhas gourmet, design, hostels e saúde e bem estar que se desenvolveram exponencialmente na última década.

O trabalho de Larsen, Urry e Axhausen (2007) na abordagem do turismo VFR tem ainda outra particularidade ao nível dos resultados empíricos. Defendem os autores que a tecnologia e as redes sociais ao invés de substituírem a co-presença, constituem um poderoso mecanismo de reforço das relações sociais ao manterem vivas as obrigações sociais, sendo incontáveis as viagens com o propósito de assistir a casamentos, nascimentos, funerais, participação no calendário das festividades como o Natal, o Ano Novo, o Dia de Acção de Graças e outros, despedidas de solteiros e rituais semelhantes.

Pode colocar-se a hipótese de a crescente desdiferenciação do turismo não se dever tanto a uma modernidade fragmentada de vidas e estratégias quebradas onde o turismo constitui uma estratégia pós-moderna e o turista um caçador consciente e sistemático de experiências (Bauman,2007) mas à extraordinária mobilidade do mundo contemporâneo, funcionando como mecanismo de estruturação e regulação das relações sociais.

Na perspectiva de Larsen, Urry e Axhausen (2007) trata-se de uma vida social móvel no contexto de redes sociais de compressão do espaço e do tempo onde tecnologias e mobilidades do mercado de trabalho, da educação, da vida familiar, das migrações e das diásporas, colocam o turismo no centro de um mundo em rede (Castells,2000) onde obrigações e prazeres “andam de mãos dadas”.

A trilogia cultura global, mediática e do consumo marcada por lógicas de inter e multiculturalismo, por novas formas de cultura visual, tecnológica e informacional com o impacto de fluxos e redes em muitos planos como as relações, a comunicação, a economia, o poder, o sentido e a identidade contextualizadas em espaços culturais trans/locais vividos ou imaginados (Appadurai,1990;2004) com novas ou transformadas configurações e mediações, aparenta produzir no contexto da experiência turística a simultaneidade da autenticidade objectiva, construída ou simbólica e existencial num mosaico caracterizado pela pluralidade das práticas e pela pluralidade dos sentidos atribuídos à acção, seja como escape, sociabilidade, entretenimento, performance, capital social ou mecanismo de produção de auto-

identidade. (Desforges,2000; Edensor,2000; Sorensen,2003; Noy,2004; O'Reilly,2006; Moltz ,2008; Meyers e Hannam,2008; Uriely,2009)

A experiência turística afigura-se tão diferenciada, diversificada e plural na contemporaneidade que abrange práticas que vão aparentemente do consumo mais solitário e romântico (Urry,1990; Galani-Moutafi,2000) na senda dos descobridores e dos viajantes ocidentais em busca de mundos por descobrir (Sterne,1999; Galani-Moutafi,2000) até no outro extremo ao cumprimento de obrigações familiares. (Larsen, Urry e Axhausen, 2007)

O espectro de pluralidade entre as duas situações definidas é imenso, e para simplificar basta recordar a grelha de Cohen (1974) onde o autor define quatro grandes categorias de turistas: o andarilho, o turista independente, o turista independente de massas e o turista colectivo de massas, qualificação elaborada em função do grau de relação com a indústria turística ou a distinção entre turista recreacional e turista de experiência (Cohen,1979) que remete para a natureza da experiência turística, onde no primeiro caso se trata essencialmente de consumo visual do tipo “ o turista vê o que foi ver”, e no segundo caso, performativa, aberto à novidade, à experimentação e à participação activa.

O grande denominador comum para definir as práticas turísticas tem sido a mobilidade. A própria Organização Mundial de Turismo reconhece que existem mobilidades que não são turísticas tal como os refugiados, os militares, os diplomatas e Bauman (2007) distingue como sucessores do peregrino, um actor centrado e com objectivos, característico da modernidade, o deambulador, o vagabundo, o turista e o jogador, actores centrais das estratégias pós-modernas, figuras entre algures e nenhures, amputados de moralidade.

Parece hoje ser consensual que o trabalho e os negócios, e também as obrigações familiares fazem parte dos fluxos turísticos globais. (Larsen, Urry e Axhausen,2007) Turismo é também o (s) ano (s) de pausa que os jovens ocidentais, sobretudo nórdicos, britânicos e australianos⁶⁸, fazem quando terminam o secundário e que vão viajando e (ou não) trabalhando num processo marcado pela busca de auto-identidade ou de capital social. (Noy,2004; O'Reilly,2006). Turismo são as longas viagens de transição na meia idade, quando os indivíduos são confrontados com “momentos decisivos” de perda e reconfiguração como sejam a saída dos filhos de casa, o divórcio, a morte de familiares próximos, a necessidade de

⁶⁸ Israel é dos países onde mais se pratica o “backpacking”, mas os jovens mochileiros israelitas fazem-no sobretudo depois do serviço militar obrigatório, como um rito de passagem à “vida” civil.

“mudar de vida” profissionalmente, num processo de reestruturação do *Self*. (White e White,2004)

Turismo são as férias em família como mecanismo de reforço da intimidade e da autenticidade das relações (Wang,1999). Turismo é a procura do primitivo, do tradicional, do autêntico, de modos de vida “perdidos no tempo” onde “ as aldeias devem ser pobres, primitivas, sujas e tradicionais em contraste com o mundo urbano, rico, sofisticado, limpo e de vidas modernas. (Cole,2007:952)

Turismo é o “gaze” histórico, cultural e paisagístico (Urry,1990;1992a;1992b;1995) enquadrado pela máquina fotográfica, pelo “frame” que imortaliza signos, captados no ângulo que a antecipação da experiência imaginada torna real num processo de reconstrução da realidade onde a luz, a exclusão dos outros turistas da fotografia e até a encenação dos ambientes materializam a experiência imaginada.

Turismo são os consumos de tradições inventadas como o mundo mítico dos dragões no Parque Sendoza, ou de fantasias como as Disneylândias ou de cidades como Las Vegas (Cohen,1995; Douglas e Raento,2004) onde invenção, simulacro e autenticidade se misturam sob o signo da tecnologia e do consumo simbólico.

Turismo é o “corpo como tarefa” em estâncias termais, spas ou talassoterapias onde se luta contra o tempo protelando o envelhecimento e esculpindo um corpo sujeito que é cada vez mais a “encarnação do Self” (Giddens,1994) e onde se combinam hidroterapias, terapias orientais e paradoxalmente prazeres sequestrados ao quotidiano como o álcool ou os açúcares numa lógica de mercadorização das interdições quotidianas. (Joaquim,2008)

Turismo são os múltiplos consumos de espaços naturais que abrangem desde o consumo visual a performances altamente especializadas onde a aventura, o risco, o corpo se combinam em trekkings exigentes, escaladas de montanha, rafting numa oferta em crescimento exponencial caracterizada pela pluralidade de exigências e práticas.

Turismo é o consumo de espaços “catástrofe” como sejam regiões afectadas por catástrofes naturais ou de guerra ou de memórias “sinistras”, sendo o “dark tourism” uma oferta crescente por parte de operadores especializados. (Foley e Lennon’s,2000; Sharpley e Stone,2009; Cohen,2010)

Turismo são as actividades performativas que os actores praticam tanto em espaços enclávicos como heterogéneos, com níveis de competência e reflexividades diferenciados, que vão de rituais disciplinados a performances improvisadas e com graus de participação distintos nas actividades turísticas. (Edensor,2000)

Perkins e Thorns (2001) argumentam que o consumo visual constitui apenas uma das componentes da experiência turística, que pode ser considerada a experiência total no contexto do turismo europeu e sobretudo nalgumas classes de turistas onde o “gaze” histórico e paisagístico remete para um olhar socialmente controlado na interpretação dos lugares signo, construídos por antecipação.

Argumentam os autores que no turismo fora do contexto europeu e praticado sobretudo em grandes espaços naturais como a Nova Zelândia, o consumo visual constitui apenas uma componente da experiência turística, sugerindo o paradigma da “performance” turística, em detrimento do “gazing”, como mais operacional na análise da experiência turística já que esta é sobretudo marcada pela actividade física, pelo envolvimento do corpo, pela recreação activa.

Perkins e Thorns (2001) sugerem que a metáfora do olhar como central na experiência turística é demasiado passiva para explicar a crescente diferenciação do turismo e dos estilos de viagem caracterizados pelo desejo do diferente e de novas experiências. Retomando os trabalhos de Adler (1989), Cohen (1979) e Smith (1978), os autores argumentam que “cada turista participa numa performance que combina aspectos do olhar acompanhados por actividades físicas, intelectuais e cognitivas e sensações corporais”. (2001:187)

Parte II – Os Viajantes, as Viagens e o Turismo

2 Os Puros e Duros, os Profissionais e os Viajantes Turistas

A Construção das Tipologias

A estratégia metodológica central assentou no método biográfico⁶⁹ através da realização de entrevistas aprofundadas a dezassete viajantes, dos mais aos menos mediáticos, desde os produtores de narrativas de viagem, aos viajantes que o fazem como modo de vida, trabalhando os seus trajectos pessoais e profissionais, a história das viagens, a representação das mudanças na viagem e no turismo, a escolha dos itinerários, os imaginários da viagem, a autenticidade, a aventura, o exótico, a relação da viagem com o turismo, o papel da literatura de viagens e as representações sobre viajantes, turistas e turismo. Relativamente aos quatro viajantes simultaneamente operadores especializados, que representam a totalidade dos agentes especializados nesta área no país, foram acrescentadas questões sobre o projecto, o perfil e a evolução dos viajantes e turistas, a evolução do turismo e o papel dos viajantes no turismo.

Ao nível dos critérios de selecção, assumimos, que estes são sobretudo critérios de compreensão, encarando a selecção como problema de focagem, onde a amostra é intencional. A selecção dos viajantes é determinada pela relevância social que estes viajantes têm enquanto unidades de observação, relativamente ao que pretendemos estudar: a relação entre os viajantes e o turismo e as suas representações sociais sobre a viagem e o turismo, contextualizadas ou plasmadas pelas suas narrativas e pelos seus modos de vida.

Em ambiências qualitativas, os critérios de selecção são critérios de compreensão, de pertinência e não de representatividade estatística, se bem que no caso em apreço, pelo reduzido universo de produtores de narrativas de viagem, este se possa considerar representativo.

⁶⁹ “ As potencialidades do método biográfico radicam, sobretudo, num valor de subjectividade que permite que a história de vida exista e circule: a via da subjectividade, como Ferraroti reconhece, é a que possibilita reconstruir o alcance objectivo de uma consciência individual, de grupo ou de época. São os indivíduos, através dos seus relatos, que nos permitem a reconstrução dos conteúdos de vida, ao considerarem-na do presente, revisitando-a, filtrando-a por diversas categorias, desenvolvendo uma lógica narrativa que procura dotar de sentido o que se conta” (Pais,2005:107). Sobre o método biográfico ver entre outros Arfuch (2002);Bertaux (2005); Conde (1999);Poirer, Clapier-Valadon e Raybaut, 1999; Lahire (2004).

O critério de selecção dos viajantes foi essencialmente o de produtores de narrativas de viagens, pela relação que estabelecem com o imaginário turístico, e no caso dos não produtores de narrativas de viagem, viajantes que têm a viagem como modo de vida, embora a sua subsistência não advenha das viagens. Este grupo é claramente minoritário, já que a viagem como modo de vida está sobretudo relacionada com os produtores de narrativas de viagem.

Excluimos, à partida dois grupos de viajantes, os viajantes por objectivo, onde a lógica é mais de competição e de viagens curtas com objectivos muito específicos, normalmente relacionados com a competição de aventura. No entanto três dos viajantes entrevistados, um operador especializado e dois produtores de narrativas de viagem, fazem em simultâneo longas viagens e viagens com objectivos específicos. O outro grupo que excluimos foram os que viajam por outras razões profissionais, frequentemente, e fazem curtas estadas, constituindo a viagem o elemento preponderante em detrimento da profissão que exercem.

Dos critérios que tínhamos definido no início do projecto, alguns revelaram-se impossíveis de aplicar dada a estrutura do universo de viajantes. O equilíbrio entre géneros é um deles, já que a esmagadora maioria dos produtores de narrativas de viagem são do sexo masculino. No universo dos dezassete viajantes temos quatro viajantes do sexo feminino, sendo uma produtora regular de narrativa de viagens com mais de vinte anos de viagens, uma outra operadora especializada e as duas únicas viajantes que tendo a viagem como modo de vida, não o fazem como profissão. Destas duas viajantes uma é a mais jovem entrevistada com uma história de longas viagens de voluntariado e a outra viajante abandonou uma carreira universitária para se dedicar exclusivamente a viagens de longa duração.

Também no que concerne às diferentes gerações de viajantes, se revelou complexa a aplicação deste critério. Apenas temos uma viajante com menos de 30 anos e que faz sobretudo viagens de voluntariado, de longa duração. A esmagadora maioria dos viajantes têm mais de 40 anos, três 50 ou mais anos, e dos produtores de narrativas de viagem apenas um se situa na faixa etária abaixo dos 40 anos. Trabalharam-se assim dezassete viajantes.

O projecto inicial apontava para dez/doze viajantes presumindo um difícil acesso a este universo, que acabou por não se verificar, excepto em casos muito pontuais. As entrevistas aprofundadas, nalguns casos realizadas em mais do que uma edição, foram concluídas no final de Fevereiro de 2009.

O processo de transcrição integral, feito pela própria, tal como as entrevistas, foi concluído no final de Abril de 2009. O trabalho de campo, desde a construção dos guiões, à preparação do contacto com os viajantes e respectivas marcações iniciou-se em Janeiro de 2008 e terminou em Fevereiro de 2009. A análise das entrevistas foi concluída em Janeiro de 2010.

Foram entrevistados os seguintes viajantes⁷⁰: Amílcar Correia (VN), Ana Fonseca(V), Ana Isabel Mineiro(VN), Filipe Morato Gomes (VN), Francisco Silva(VN), Gonçalo Cadilhe(VN), Gonçalo Velez(VO), Henrique Moraes (VO), Humberto Lopes (VN), José Tavares(VN), Luís Maio (VN), Luísa Tomé (VO), Miguel Sousa Tavares (VN), Miguta Água e Silva(V), Tiago Costa(VO), Tiago Salazar (VN) e Nuno Lobito(VN). Os viajantes assinalados com VN são produtores de narrativas de viagens e os assinalados com VO são simultaneamente operadores especializados, cobrindo a totalidade do universo dos operadores especializados em viagens destinadas a viajantes, e que se auto representam e são representados como operadores de turismo alternativo e/ou aventura.

Algumas entrevistas foram realizadas no Porto e uma em Vila do Conde. As restantes em Lisboa, ou na Grande Lisboa.

A análise das entrevistas dos dezassete viajantes, permitiu-nos encontrar três tipologias predominantes de viajantes, que denominamos de Puros e Duros, Profissionais e Viajantes Turistas. Se a auto representação da paixão pela viagem é um traço comum a todos os viajantes, já as suas narrativas e práticas, assim como as representações sobre o universo do turismo e da viagem e das suas mudanças, introduz um conjunto de diferenças que nos permitiu, depois de uma exaustiva análise de cada entrevista de per si, e da categorização e análise horizontal das variáveis trabalhadas, construir a presente tipologia, que apresenta as limitações de qualquer tipologia, reforçando regularidades e limitando as singularidades, que serão explicitadas para melhor compreensão do universo da viagem e do turismo.

⁷⁰ As entrevistas com José Megre, estiveram várias vezes marcadas, mas devido ao agravamento do seu estado de saúde que culminou no seu falecimento, não se realizaram. Um sentido agradecimento póstumo é devido a este grande Viajante, que tinha como projecto de vida conhecer todos os países do mundo. Faltavam-lhe quatro quando a doença o surpreendeu. Ainda cumpriu três países durante este período. Faleceu faltando-lhe apenas o Iraque. Agradecida ainda pelo entusiasmo que demonstrou sobre este trabalho e sobre todo o incentivo recebido. Queria estar curado para que a memória não o traísse aquando das entrevistas. Um dos testemunhos deste Viajante pode encontrar-se no programa Alice no País dos Viajantes de Teresa Conceição da Sic Notícias entre 2006 e 2009, reprodução que compramos integralmente à Sic, e onde estão testemunhos de muitos dos Viajantes que colaboraram neste estudo, e que utilizamos como material exploratório para uma melhor compreensão dos viajantes portugueses.

No que concerne à tipologia Puros e Duros temos cinco viajantes, três produtores de narrativas de viagem e os dois únicos viajantes que no universo estudado não se incluem nem nesta categoria, nem na de operadores especializados. Três são do sexo masculino e dois do feminino. Três são jornalistas, um actualmente estudante de mestrado e outro não tem outra profissão, não publicando (embora produza) como a esmagadora maioria relatos de viagem. Os viajantes com 50 ou mais anos encontram-se todos neste grupo, assim como a viajante mais jovem e único caso abaixo da faixa etária dos 30 anos. Os Puros e Duros têm como característica distintiva assumirem claramente a diferença entre viajante e turista, tanto ao nível do discurso como das práticas, representando estes universos como radicalmente opostos.

Quanto à tipologia Profissionais temos sete viajantes, na totalidade produtores de narrativas de viagem, que assumem, parcialmente, um esbatimento entre as fronteiras da viagem e do turismo, indo da recusa num dos casos do universo do viajante⁷¹, a uma representação crítica do papel do viajante em dois outros casos. Neste grupo um dos viajantes é mulher. Seis são jornalistas, sendo um predominantemente fotógrafo e um professor sazonal na área de actividades de aventura. Trata-se do grupo que mais escreve para jornais e revistas de viagens, se bem que muitos em regime *free-lancer*, e também que mais viagens faz a convite de operadores, e nalguns casos lideram inclusivamente grupos de “viajantes” em agências de turismo de aventura. Embora existam produtores de narrativas de viagem nos outros dois grupos, é no grupo dos Profissionais que se pode utilizar com mais propriedade a expressão “travel writing” como profissão, e onde a pluralidade, contradição e ambivalência de discursos, práticas e representações é mais acentuada.

Como sublinham Turner e Bruner (1986) as narrativas não são apenas estruturas de significado, mas também estruturas de poder e as narrativas de viagem têm vindo a assumir um papel significativo, com a proliferação de secções de viagens na esmagadora maioria dos jornais (Santos, 2004) quando há pouco mais de uma década estavam confinadas às revistas da especialidade.

⁷¹ “Fazia sentido essa distinção entre viajar e fazer turismo numa época em que haveria ainda mundos a descobrir de um ponto de vista ocidental. De um ponto de vista que esse conceito de descobrir mundos é um conceito estritamente ocidental e centrado de vários pontos de vista e portanto esse conceito deixou de fazer sentido e portanto o viajante como qualquer coisa de oposto ao turista, que é uma pessoa que viaja exclusivamente ou à partida sozinho, e para sítios onde os outros não foram é qualquer coisa que não faz sentido hoje em dia. Portanto quando se escreve hoje em dia sobre viajantes, escreve-se sobre pessoas que têm experiências que não são forçosamente diferenciadas das outras.” (VN)

Finalmente na tipologia Viajantes Turistas temos cinco viajantes, um produtor de narrativas de viagem e quatro operadores especializados, sendo que dos operadores especializados um é simultaneamente produtor de narrativas de viagem. Também um dos viajantes é do sexo feminino. Neste grupo o traço distintivo é a comercialização da experiência turística na perspectiva de um turismo alternativo para viajantes como processo de aprendizagem do próprio turista. No caso do viajante que não é operador turístico, com uma experiência e produção de narrativas de viagem durante quinze anos, a viagem foi abandonada em detrimento da actividade empresarial na área da aventura e de uma carreira no ensino superior também ligada às temáticas do turismo aventura. Neste grupo um dos operadores especializados apresenta diferenças relativamente aos restantes, e nalgumas variáveis as suas representações encontram-se mais próximas das da tipologia Puros e Duros. No entanto as semelhanças são mais consistentes que as diferenças pelo que optamos pela classificação nesta tipologia. Todos os Viajantes, nas três tipologias têm como traço comum serem altamente escolarizados.

Os viajantes mais mediáticos encontram-se nas tipologias Puros e Duros e Profissionais. Também é nestas tipologias que as viagens de longa duração são mais frequentes e onde a questão do tempo traça uma clara fronteira com os Viajantes Turistas, único grupo onde as viagens de longa duração fazem parte do passado em detrimento da comercialização da experiência da viagem na actualidade e de viagens de curta duração, sobretudo no acompanhamento dos “viajantes” que procuram as suas agências. No decorrer do trabalho um dos operadores encerrou, diminuindo para três o número de operadores especializados nesta área no país.

2.1 Viagem e Viajantes: Do Olhar Romântico à Desdiferenciação

Portanto uma pessoa procura aqui uma época em que historicamente fosse possível conseguir viajar, mas as coisas ainda não estivessem tão estragadas como estão agora. E eu digo isso, há cinquenta anos atrás é que eu devia ter nascido. Cinquenta anos antes. Cinquenta anos mais cedo. E entretanto aqui há uns tempos estava a ler umas coisas do Wilfried Tesicar, ele era inglês embora tenha este nome, que é o autor das *Areias da Arábia*, acho que é assim se chama em português, acontece que o senhor nasceu exactamente 50 anos antes de mim, e o que é que ele diz, que nasceu com 50 anos de atraso (risos). Porque ele próprio se queixa de chegar aos sítios com 50 anos de atraso. Eu quando li aquilo fiquei a olhar e a pensar, se calhar isto também é uma coisa que se repete, se calhar quem agora está a nascer daqui a 50 anos vai estar a dizer que devia ter nascido 50 anos antes, quando eu que estou aqui me estou a queixar. Não sei até que ponto esta nostalgia pelo passado, pelas viagens que era possível fazer no passado, não é recorrente. E porque é que será recorrente? Se calhar é porque nós crescemos com um paradigma que se vai erodindo, e como isto acontece em todas as gerações, que é nós temos a nossa visão das viagens feita por um paradigma que quando lá chegamos já não é, se calhar isto é mesmo recorrente em todas as gerações. Uma pessoa vai sempre achar que aquilo já está estragado, já é demasiado tarde, deveria ter sido mais cedo. (V)

Larsen, Urry e Axhausen (2007) argumentam que muito poucos vêem o mundo através de um olhar romântico e solitário. Como vimos nos capítulos anteriores o trabalho dos autores aponta para um fenómeno turístico cada vez mais plural e desdiferenciado relativamente às esferas familiares, do trabalho e do lazer. Urry (1990;1995) aquando da conceptualização do turismo como consumo essencialmente visual e de natureza colectiva⁷² argumentava já que existe um consumo individual e romântico⁷³, minoritário no contexto das viagens e do turismo. Ao longo deste trabalho, analisando práticas de viagem e turismo tão distintas, começou a colocar-se a questão das fronteiras entre a viagem e do turismo. Urbain (1991) argumenta que as diferenças entre a viagem e o turismo são de grau e não de natureza. É ainda este autor que analisa o preconceito contra o turista, argumentando que a “turistofobia” surge da proclamação da rejeição do turista por si mesmo que se auto representa como viajante e deplora a existência de outros turistas na senda dos relatos de Sterne de 1768 onde emerge o

⁷² As críticas violentas ao turismo de grupo organizado por Cook em 1865 concluem que “o turista não pertence à família do viajante. É um bastardo. Forma uma raça à parte ou pelo menos uma espécie inferior”.(Urbain,1991:37).

⁷³ A palavra turista só aparece em 1792 em língua inglesa e em 1816 em língua francesa. Mas a vilegiatura datada de 1761 conota segundo o autor, definitivamente, as práticas turísticas subsequentes como uma versão “amadora e inferior” da viagem. (Urbain,1991)

preconceito contra este nómada problemático, peregrino desconhecido, muito antes do aparecimento das palavras turista e turismo.

Tal como Urbain tínhamos partido do pressuposto de diferenças de grau e não de natureza entre viajantes e turistas, seguindo as problemáticas do campo do turismo onde a viagem constitui o cerne do fenómeno turístico. O poder simbólico que o universo dos viajantes detêm no contexto do turismo levou-nos a este estudo, para tentar compreender o universo dos viajantes e as suas representações sobre o turismo, partindo da hipótese que a inflação simbólica destes modos de vida marcada por um crescente consumo de narrativas de viagem, os colocaria como actores por excelência do fenómeno turístico ao nível de minorias que codificam as experiências turísticas e dos consumos de turismo aventura para viajantes, universo que trabalhamos na totalidade dos operadores existentes, todos eles propriedade de viajantes experientes.

A realidade revelou-se bem mais complexa, marcada por uma pluralidade de práticas de viagem que vão do espectro de práticas onde o único traço em comum com o turismo é a mobilidade, a práticas de comercialização das experiências de viagem.

Bruner (1991,2005) e Galani-Moutafi (2000) interrogam-se exactamente se determinadas práticas de viagem não estarão mais próximas do universo do antropólogo que do turista. O debate é realizado em torno do viajante, do etnógrafo e do turista.⁷⁴

Fussell (1980) define três categorias, a do explorador, do viajante e do turista, afirmando que “ os três fazem viagens, mas o explorador procura o desconhecido, o viajante o que descobriu intelectualmente através da história, o turista o que foi descoberto pela indústria e preparado para ele pelas artes da publicidade massificada. O viajante genuíno está, ou costumava estar, no meio dos dois extremos. Se o explorador se move em direcção aos riscos e ao desconhecido, o turista move-se segundo a segurança do mais puro cliché. São estas duas posições que o viajante media. (1980:39)

Moltz (2008) sublinha que a grande questão não é simplesmente quem viaja, mas quando, como, e em que circunstâncias, argumentando que os viajantes actuam como hospedeiros e não como hóspedes, já que a estrada é a sua casa, considerando que são caracterizados por uma afirmação cosmopolita do mundo como a sua residência baseado num processo de

⁷⁴ Galani-Moutafi (2000) argumenta que as representações pioneiras dos antropólogos sobre o Outro primitivo, são hoje largamente utilizadas pelos mass-média e pela promoção turística, reconquistando um espaço discursivo que foi abandonado pela etnografia.

negociação e de pertença. Os viajantes são capazes de circular e simultaneamente manterem um sentimento de pertença, exactamente porque são actores por excelência de um cosmopolitismo global, estético e afectivo.

Pretendemos explorar estas ideias fazendo um exercício relativamente aos três tipos de Viajantes que definimos no contexto deste trabalho. Quais as representações das três categorias de viajantes sobre o universo da viagem, do turismo, dos viajantes e dos turistas?

Neste capítulo- Viagem e Viajantes: Do Olhar Romântico à Desdiferenciação, são trabalhadas as categorias da viagem, do viajante, das mudanças na viagem e do exótico, que nos permitem uma leitura compreensiva dos universos da viagem e dos viajantes contada pelos protagonistas. O capítulo está organizado em três subcapítulos que correspondem às três tipologias de viajantes. Temos assim, A Viagem e o Outro: Os Puros e Duros; A Viagem e o Eu: Os Profissionais e A Viagem e a Aventura: Os Viajantes Turistas.

Nesta segunda parte do trabalho, Os Viajantes, as Viagens e o Turismo, neste capítulo e nos subsequentes, optámos por um diálogo entre os viajantes e as teorias sobre a viagem e o turismo., já que os testemunhos seleccionados constituem metadiscursos de empiria pertinente. A restituição dos discursos dos viajantes não corresponde assim aos discursos integrais dos testemunhos, mas resulta de uma categorização temática exaustiva em função das problemáticas abordadas. O espaço discursivo dominado pelos testemunhos dos viajantes desta segunda parte do trabalho tem também como objectivo proporcionar ao leitor uma maior proximidade ao universo das representações dos viajantes sobre as viagens e o turismo num registo quase etnográfico, permitindo a partilha de material único no contexto dos viajantes portugueses.

2.1.1 A Viagem e o Outro: Os Puros e Duros

“Depressa não se vai a lado nenhum” (V)

Os Puros e Duros situam-se algures entre o explorador e o viajante de Fussell (1980), o consumo solitário e romântico de Urry (1990) e Galani-Moutafi (2000) e actores por excelência de um cosmopolitismo global, estético e afectivo, na perspectiva de Moltz (2008).

As representações da viagem remetem num primeiro momento para as origens (Towner, 1985), destacando o papel pioneiro dos exploradores, da antropologia ou da literatura de viagens.

A viagem é, surge associada à ideia de descobrir, não é? A ideia de descobrir também sempre foi uma ideia política e científica ao longo dos séculos, porque obedecia a uma vontade de saber mais. O continente africano para mim, também o Oriente mas havia duas grandes obsessões sobretudo europeias, não é? Eurocêntricas de tentar desbravar o desconhecido, e o desconhecido é geralmente sempre algo medonho e assustador que era associado àquilo que nós não sabíamos. Os intervalos em branco dos mapas de então, não é, como depois no século XX a lua também ocupou esse espaço. (VN)

Os discursos são marcados por uma clara reflexividade e contextualizados historicamente, como ilustra exemplarmente o testemunho seguinte. Estamos perante metadiscursos exemplares no contexto dos Puros e Duros.

Na altura os viajantes eram exploradores, andavam à procura de glória pessoal, de glória para os seus dignitários e havia aí muito de olhar etnográfico, nem sempre isento, mas havia uma tentativa de catalogar rios, mares, plantas, animais, costumes, por aí fora. E isso de alguma forma influenciou muito da antropologia, começando um pouco pela antropologia portuguesa que até ao séc. XX continuou contaminada por um discurso mais racial, bem mais, sustentando políticas mais raciais. Todavia pessoas um bocadinho mais desempoeiradas, depois no séc. XX conseguiram, final do século XIX, fazer trabalhos que facilmente sejam literais ou científicos, conseguiram ter um olhar um bocadinho diferente. O Paul Bowles quando faz as primeiras viagens sobre Marrocos consegue escrever com simplicidade e grandeza sobre culturas diferentes sem colocar em causa, aceitando as diferenças e reconhecendo o valor dessa diversidade. (VN)

O conhecimento do Outro, característica essencial dos Puros e Duros, é explicitado através de exemplos que vão dos estudos etnográficos a referências como Paul Bowles, Theroux ou Kapuscinski, numa recusa do etnocentrismo e do eurocentrismo.

O Malinovski, polaco, com os seus estudos de antropologia que dão origem à antropologia moderna e que vai tentar perceber o desafio, afinal porque é que esta comunidade de europeus não sabem nada sobre os outros, não é, e isso ainda hoje é um traço comum na forma como culturas diferentes se relacionam, não é. Penso que a próprio matriz australiana de um lado estão os aborígenes, do outro lado estão os brancos ou descendentes dos europeus ou os asiáticos, sem que essas culturas se toquem, e se conheçam, é um exemplo de como ainda olhamos para outras culturas com uma superioridade insuportável. A literatura de viagens caiu um bocadinho em desuso no séc.XX, quando acabaram os transatlânticos e quando acabou um pouco essa, esse lado mítico da viagem, porque a viagem exige tempo, não é. E a facilidade de transportes, a qualidade da viagem, fez com que, obviamente aumentassem os contactos entre cidades diferentes e culturas diferentes como se tivesse esbatido essa dificuldade de viajar e se tivesse perdido algum do seu encanto. (VN)

Na abordagem da representação da viagem, constituem o único grupo de viajantes que se reportam às origens (Towner,1985) e que situam a nostalgia da *viagem mítica, da verdadeira viagem*, nesses tempos primordiais, que constituem grosso modo a época dos Descobrimentos e do Grand Tour, este último apontado como o predecessor do turismo contemporâneo.(Boyer,1972; Burkkart e Medlick,1990).

O Marco era um grande viajante, parece-me, não é. Mas também esta categorização de viajante de indivíduos que pertenceram, que estiveram activos noutras épocas, noutros tempos, noutras culturas, noutras, também é uma categorização que é discutida por nós. Até que ponto serve ou não serve. Era a vida dele. Será que isto é um critério para definirmos o que é um viajante? (VN)

A representação dos viajantes na actualidade é, no contexto dos Puros e Duros, uma problematização, nalguns casos ambivalente, entre a viagem do passado, a *verdadeira viagem* (Boorstin,1964) e a viagem contemporânea caracterizada pela ausência de riscos num palco global, onde as novas tecnologias, os transportes e a indústria turística produziram um fenómeno, que para estes viajantes, é radicalmente distinto da viagem, o turismo.

O que é um Viajante?

Os Puros e Duros conceptualizam o viajante por oposição ao turista num processo caracterizado por uma imersão praticamente total nos locais e culturas visitadas, ou mesmo vividas por longos períodos de tempo (Moltz, 2008). Os excertos seguintes restituem alguns dos testemunhos que constituem uma regularidade social sobre a representação do viajante.

Tem a ver com imaginários. Por um lado o imaginário de um estilo. O estilo de vida, não é. O viajante é alguém que quer dar a volta ao mundo, que não quer estar num escritório no ar condicionado, não quer ser um proletário dos tempos modernos e portanto quer ir evadir-se e quer alguma aventura. De facto tem esse universo de aventureiro e certamente haverá uma série de livros, filmes, de narrativas que o levaram a viajar, não é. (VN)

A presença do imaginário da literatura de viagens, recorrente neste grupo, é aqui ilustrada.

Mas acho que continua a ser possível viajar de forma autêntica ao arrepio das modas e ao arrepio dos programas. A viagem como descrição de locais que ninguém conhece, como manancial para cartógrafos e para historiadores, isso é coisa que hoje em dia não faz sentido. Todos os locais do planeta foram de alguma forma explorados, não é. Nem sequer descobertos porque as pessoas que lá moravam já os tinham descoberto há muito tempo, não é. Nós habituámo-nos a achar que não sabíamos rigorosamente nada de alguns continentes, nomeadamente o interior de África e que alguns europeus foram os primeiros a chegar a determinados sítios quando, por exemplo, árabes, chineses, fenícios andaram por lá. A diferença era que provavelmente não sabíamos árabe e portanto não tivemos acesso àquelas fontes, mas elas existiam, não é. (VN)

A ambivalência entre a viagem de descoberta do passado e a autenticidade da experiência actual, que é caracterizada pelo afastamento da indústria turística, “*ao arrepio de modas e programas*”, contextualizada por uma desconstrução das visões etnocêntricas do mundo, dimensão já apontada por Galani-Moutafi (2000) como um dos aspectos essenciais do viajante romântico.

O que é um viajante? Eu acho que um viajante é alguém que, todas as questões, isto é uma questão de definição de conceitos e terminologia, e como sempre nas definições de conceitos e terminologia, uma terminologia pode ser tão boa como qualquer outra. Há a questão clássica de turistas versus viajante. Eu estou muito confortável com essa terminologia, embora outras pessoas possam usar outra. Da maneira que eu entendo o viajante, fatalmente vai ser um bocadinho da maneira como eu me vejo a mim própria, não é. O que é que é então para mim um viajante? Se é uma categoria na qual eu me incluo? Sim. É alguém que sai do seu universo, do

universo que lhe é familiar para ir conhecer outros universos com a abertura e a receptividade necessária para conhecer aquilo que não conhece à partida. (V)

Há aquela frase, o viajante é aquele que não tem destino e não faz muita questão de chegar lá, e de facto, eu aceito muito bem a dicotomia entre viajantes e turistas e até acho que o preconceito tem razão de ser. (V)

Há aquele princípio muito engraçado, há uma série de frases sobre viajantes e viagens e o que é viajar e o confronto entre turistas e viajantes e tenho assim aquelas citações e há uma muito engraçada em que se diz o viajante vê o que vê e o turista vê o que foi ver. (V)

A dicotomia clássica entre turista e viajante (Urbain:1991) está exemplarmente representada nestes testemunhos.

Na prática, resumindo, é isso que eu penso que é. É a hipótese de viver várias vidas, conhecendo vários eus de nós próprios, de nós mesmos, pese embora, e quando nos confrontamos com situações diversas que nos obrigam a ser diferentes. Na prática é isto. (VN)

Portanto acho que quando se viaja a atitude tem que ser um bocadinho essa de abertura total e de capacidade de respeitar o outro. (VN)

Aquilo que eu encontro na viagem, que é, acho que é a grande riqueza de viajar é a possibilidade de nos encararmos como um outro perante um outro. De nos encararmos de novo, refundando-nos e questionando-nos sobre o que somos, o que somos obrigados a ser, que papel é que representamos, somos aquilo que pensamos que somos, quando estamos perante uma situação e perante alguém, que nos obriga a ser e a agir de forma completamente diferente. É essa relação com o outro que eu acho que é mais rica, que nos obriga a crescer. (VN)

Os Viajantes como actores de múltiplas trajectórias na relação com o Outro, onde o mundo é a casa, na acepção de Moltz (2008), e os viajantes os protagonistas de um cosmopolitismo global, estético e afectivo, como também ilustram os testemunhos seguintes, ao referirem-se à viagem como um processo de aculturação total e de encontro.

Mudança de registo. É uma aculturação mesmo. Julgo que é isso que é necessário fazer com tudo. Hábitos, imprensa, comida, o quer que seja. (VN)

Isso é um bocado a minha filosofia da viagem, que eu tenho escrito, algures não sei onde, que é não se encontra o que se procura, mas o que se encontra. (VN)

Eu sou uma pessoa que tenho duas faces e toda a gente que viajou comigo sabe. Uma é para consumo interno e a outra é quando estou lá fora, que eu acho que o melhor de mim vem ao de

cima e se calhar, se eu lhe quiser dizer o que é um viajante, é uma pessoa que dá o melhor de si quando está em viagem. (VN)

Na literatura da especialidade (Cohen,1979; Elsrud,2001; Sorensen,2003; O`Reilly,2006) viagens com fraco grau de planeamento, de longa duração e solitárias, caracterizam os viajantes independentes.

As pessoas que eu tenho conhecido, os viajantes, são pessoas que fazem viagens de um ano ou que não têm propriamente data, um ano e meio, dois, que vão ficando. Não planeiam. Detesto planejar, isso era outra coisa. Começo a stressar. Eu, normalmente, escolho o primeiro sítio para onde vou, e garanto o alojamento, e tento, é claro que procuro, não sou completamente louca, não ando a viajar à noite em sítios que não conheço, não é. Pronto tenho algumas precauções nesse sentido. Há regras básicas, não é, tipo comprar o jornal local mesmo que não saiba falar a língua (risos) ou ir ao supermercado e andar com um saco de supermercado, tentar perceber que, pronto não fazer muito ar de turista, com a máquina fotográfica. (V)

Podem-me argumentar uma coisa, tu não queres que os outros vão, mas tu queres lá ir. Pois (risos) mas é assim. Mas é assim, a nossa ambição é sermos os únicos. É, não venham, mas eu quero ir. (V)

No contexto dos viajantes independentes, os Puros e Duros assumem uma perspectiva da viagem onde o conhecimento, dimensão essencial das origens materializado no Grand Tour (Touwner, 1985; Boyer,1972), constitui o aspecto preponderante, demarcando-se tanto do turismo como das viagens independentes que colecionam lugares, mimetizando experiências e comportamentos pouco distintos do quotidiano de origem. (O`Reilly, 2006)

Para mim é alguém que está e que fica. O viajante para mim nem tem que ser aquela pessoa que vai para fora. Quer dizer, o que é que associamos aos viajantes? São aquelas pessoas que fazem quilómetros e quilómetros e conhecem imensos países e vão de mochila às costas e que, pois eu acho que isso é alguém que faz muitos quilómetros e se calhar coleciona viagens. Agora eu acho que se calhar uma pessoa que está, às vezes, se calhar nem tem que sair de Portugal, tem a ver com o olhar sobre as coisas e olhar sobre, alguém que também está disponível para aprender, isso para mim é aquilo que eu procuro nas viagens, e por isso é que eu digo, se as minhas viagens forem comprar um bilhete de avião para ir quinze dias com um Lonely Planet para um sítio, se calhar as principais viagens que fiz foram aquelas em que estive a trabalhar com estas duas Ongs. Quem viaja quinze dias com um Lonely Planet é um turista. (V)

Eu acho que é uma viagem mesmo, é quando, não é nem por duas semanas, nem por três, nem sequer por um mês e meio, é quando se vive nos sítios. (V)

A perspectiva do nomadismo (Urbain, 1991) como característica do viajante explorador (Sterne, 1999) que vive por períodos em cada local, é aqui abordada pelos Puros e Duros, mais uma vez como um metadiscurso no processo de conhecimento do mundo e do Outro. (Moltz, 2008)

Faz parte, acho que ajuda-me a, se calhar o que eu vou dizer é um cliché, mas ajuda-me a crescer como pessoa. Não sei se me ajuda a ser melhor, mas ajuda-me a estar melhor. Também não sei se me ajuda a conhecer-me melhor. Acho que me posso conhecer se estiver cá sempre, não é. Uma pessoa pode-se conhecer muito bem, aqueles exercícios, há o yoga (risos) há uma data de cenas que se pode fazer, mas viajar e estar noutros sítios ajuda-me a crescer, a entender melhor o mundo, que é uma coisa que sempre foi a minha preocupação e objectivo. Entender melhor o mundo e procurar alternativas por, onde quer que eu esteja, procurar, não estar sempre na mesma via, ou seguir, alargar não é, isso sim, eu tenho sonhos e espero ter dinheiro e possibilidade de viajar. (V)

A Viagem e o Outro

Reconhecendo que a indústria turística é cada vez mais global, os tipos de turismo mais híbridos e as práticas turísticas mais plurais, os Puros e Duros procuram o Outro na sua especificidade local e nos seus modos de vida. Sobretudo o Outro radicalmente diferente do mundo Ocidental (Bruner 1991,2005; Galani-Moutafi, 2000) ou o Outro construído intelectualmente e que alimenta a paixão do conhecimento. (Fussel, 1980; Moltz, 2008)

Descobrimos a alteridade. É. É. Penso que podemos ver mais em silhueta, em recorte, aquilo que constitui o essencial da nossa identidade. E também aquilo que é passível de mudar, de se transformar, se é possível transformarmos alguma coisa daquilo que é estrutural, não é. Aí tenho algumas dúvidas. Mas eu tive algumas situações dessas, em África por exemplo, não é. Passei muitos meses em Moçambique, passei mais de um ano em Moçambique, com intervalos, e havia situações em que eu confrontava os meus valores com determinados valores, eu dizia, caramba esta gente pá, que raio mas isso sou eu agora a fazer aqui, eles não precisam se calhar destes valores, vivem na mesma, não é. Mas porque é que eu estou a fazer este tipo de avaliação? Mas uma coisa é quando temos tempo para pensar, e outra é quando não temos tempo para pensar. E é uma espécie de reacção epidérmica, e de repente reagimos mal a uma determinada situação, fazemos um juízo, e aí é a nossa identidade moral que determina as nossas reacções, embora logo a seguir depois eu, um exemplo, eu às vezes quando escrevo faço esse tipo de observação. (VN)

A dimensão do Tempo (White & White, 2004) elemento central nas viagens realizadas pelos Puros e Duros é aqui introduzido na dupla perspectiva da duração da viagem e da reflexividade sobre as práticas.

O conhecimento como elemento estruturante da viagem é claramente ilustrado nos testemunhos seguintes, quer a experiência seja percebida como negativa ou positiva.

Há viagens que nós fazemos porque tínhamos que as fazer, porque queríamos conhecer aquilo e que não podemos dizer que aquilo tenha sido de facto muito agradável, muito bonito ou, mas há viagens que nós fazemos não porque são bonitas ou agradáveis, mas porque precisávamos de conhecer aquilo. Pronto! (risos). E acho que há viagens que se justificam por isso, ou seja, eu gostei imenso de conhecer a China, mas por amor de Deus, só volto lá se me pagarem! Porque é muito muito duro. Foi muito duro. (V)

E para além da atenção a uma série de outras coisas, uma pessoa estar atento ao quotidiano, e há outra coisa importantíssima, é que nessa atenção ao quotidiano, como dizia uma professora minha lá da faculdade, temos que estar abertos ao conhecimento, e foi assim que eu me envolvi em muitas coisas interessantíssimas, conhecer pessoas que me convidam para ir ali, e de repente alterei completamente o que eu tinha pensado fazer já não faço, faço outras coisas. Vou por ali e vou por acolá e conheço pessoas, locais normalmente, e é muito mais interessante do que aquilo que tínhamos pensado fazer, depois não sabemos o que era, porque também não o fizemos, mas aquilo sim é interessante envolvermo-nos no quotidiano das pessoas, já me aconteceu em Marrocos também, no Brasil e na Bolívia. (VN)

O testemunho seguinte introduz a componente da narrativa da viagem e a percepção da importância da literatura de viagens (Santos, 2006) que é abordado como validação da trajetória de viajante na partilha de conhecimento.

Mas o maior privilégio que eu tive foi poder contá-las aos outros. Isso para mim é uma coisa, eu quando estava na GR eu recebia cartas e cartas e cartas de pessoas. Lembro-me de uma carta de uma senhora velhinha com 70 e tal anos que me dizia eu viajo através de si, porque eu nunca saí de Portugal E isto eu acho que é a maior recompensa que eu pude ter. Eu tive sempre essa sensação. Eu não sou só eu. Eu sou um privilegiado, vou fazer viagens que mais ninguém faz e depois vou poder contá-las aos outros. E isso acho que foi o melhor que eu tive da viagem. Foi a faculdade de receber para mim e dar para os outros. O efeito multiplicador das coisas. (VN)

No contexto dos discursos sobre Viagens e Viajantes, que é a análise que nos ocupa neste capítulo, o testemunho seguinte é exemplar de um processo de recusa pelos Puros e Duros de um conjunto que consideram ser de estereótipos sobre a viagem, nomeadamente a

denominada viagem interior, a procura do Eu e o processo de transformações que a viagem de longa duração provoca no Eu. (Desforges,2000; Elsrud,2001; Sorensen,2003; Noy,2004; Muzaini;2006)

Há muita referência a que a verdadeira viagem é a que se passa no nosso interior, que as viagens se medem por aquilo que mudam em nós, bom, e quanto o viajante é modificado pela viagem. Eu devo dizer que nunca me identifiquei com esse cliché, ou seja, eu sempre, as minhas viagens sempre foram viradas para fora, não foram viradas para dentro. Eu não viajei a procurar-me, não viajei à minha procura, não viajei à procura de paz, não viajei à procura de encontrar, não viajei à procura de me conhecer, não viajei para me pôr à prova, portanto todas estas coisas podem ser perfeitamente válidas e fazem todo o sentido, farão todo o sentido noutras experiências de viajantes. No meu caso não, não viajei por causa disso. Havia uma fulana que eu conheci na Grécia aqui há uns tempos se eu depois ao fim daquela viagem tinha encontrado paz, e eu disse, mas eu quando saí já saí em paz. Portanto essa questão nunca se pôs para mim. E nunca foram viagens para dentro, sempre foi para fora. Eu sempre viajei para conhecer os outros. (V)

O sentido de auto identidade (Desforges, 2000; Sorensen, 2003;Noy, 2004) dos Puros e Duros não é representado através da sua condição de viajantes, sendo que esta é sempre representada como uma trajectória de conhecimento do Outro e do mundo.

Por outro lado ainda mais decisiva é a atitude dessas populações por onde nós vamos passando relativamente a nós. É completamente diferente. E dou-lhe um exemplo que ilustra isto perfeitamente. Norte do Paquistão. Eu cheguei de avião, num aviãozinho que levava paquistaneses e outros viajantes, outros estrangeiros. E aterramos lá numa daquelas terreolas no norte do Paquistão, lá no meio das montanhas. E entretanto saímos do aeroporto e vamos à procura de alojamento e há um táxi, um jipe lá conduzido lá por um senhor lá na aldeia que eu e um casal alemão resolvemos partilhar. Para onde vais, vou para a pensãozinha tal, nós também vamos, então partilhamos o jipe. E vamos os três no jipe para o hotel tal tal. Quando paramos à porta do hotelzito, hotel é sempre um nome muito pomposo, como já deve ter concluído eu faço viagens de baixo orçamento, e portanto hotel é um nome pomposo, aquela pensãozinha, e chegamos lá à porta, o senhor do táxi, lá o condutor do jipe melhor dizendo, abre a porta, sai o casal alemão para ir ver o quarto e depois vira-se para mim e diz: não vá, não fique aqui. Eles como são um casal deixe-os ficar aqui, mas você está sozinha. Venha ficar com a minha família. Não é preciso dizer mais nada. Devo dizer que os países muçulmanos são os melhores países para as mulheres viajarem sozinhas. Eu, o norte do Paquistão, é dos sítios preferidos, daqueles que eu conheço. E não há situação melhor do que uma mulher sozinha a viajar num país islâmico. (V)

Para além das viagens pouco planeadas, de baixo orçamento, solitárias (O'Reilly, 2005; Maoz, 2006; Uriely, 2009), o testemunho anterior ilustra uma situação relativamente comum entre os Puros e Duros que excede largamente o viajar *fora dos trilhos batidos* característica dos viajantes independentes, com uma oferta de alojamento específica para estes como os *lodges* ou os hotéis para *backpackers* e que se traduz em aceitar a hospitalidade das populações locais sem qualquer troca monetária envolvida.

A viagem e o Outro que caracteriza as representações da viagem e dos viajantes dos Puros e Duros, inclui ainda uma dimensão de relação pessoal, como medida da auto representação positiva da viagem.

Quando eu não fico com amigos entre a população local, a coisa não foi muito interessante. Eu gosto deste indicador, porque dá justamente a medida de como nos conseguimos relacionar com a população local e como essa relação correu bem e é ficar lá com amigos. E o mais engraçado é depois quando eu ouço essas pessoas a falarem sobre a relação que têm com a Índia, até me revejo no discurso, mas depois no local, eu não consigo ter essa leitura do local, nem essa leitura, nem essa sensação, nem, também achei aquilo muito mercantilista, muito agreste, e não consegui fazer amigos. Há ali qualquer coisa entre mim e a Índia que não funciona (risos). Entre mim e os indianos, melhor dizendo, talvez. E depois também há uma dicotomia entre o país e o povo, ou seja, eu acho que uma das razões que eu gostei de ter ido à Índia foi em termos paisagísticos, algo de cenário, há coisas fantásticas! O Rajastão, aquela feira de camelos em Pushkar, aquelas cores, os fatos delas, tudo lindo de morrer! É uma coisa, uma festa para os olhos! É uma festa para os olhos, mas depois a relação entre as pessoas é uma lástima! (V)

Eu tenho viajado para sítios se calhar, tenho feito algumas viagens para sítios remotos. (risos). Sim, talvez, mas eu acho que o mais importante, se calhar é, sim para mim é ficar, estar nos sítios, procurar ligar-me às pessoas, isso é importante para mim. A pessoa só consegue ter um outro olhar se se tentar ligar, se procurar conhecer as outras pessoas. Não é a outra comunidade, o outro povo, não, é tentar procurar conhecer pessoas que têm uma visão diferente do mundo, que têm uma forma diferente de estar, que têm um olhar sobre o mundo diferente do nosso. Nem melhor, nem pior, nem mais atrasado, nem mais avançado, têm um olhar diferente, que isso não há maneiras de estar, nem olhares melhores. (V)

Se calhar é aprender-se a viver melhor, talvez, e eu acho que se calhar aprendo a, ao ligar-me a outras pessoas, ao conhecer outras pessoas, se calhar aprendo também a, eu a ver, não sei, a, não é a conhecer-me melhor, acho que é ligar-me às pessoas, e ligar-me a outras pessoas que me dão outras, uma visão diferente do mundo. (V)

Produtores de narrativas de viagens num registo próximo do repórter de guerra ou viajantes como modo de vida não produtores de narrativas de viagem, o afastamento deliberado da indústria turística é total. Nesta categoria de viajantes a viagem é solitária, e a imersão é total, assumindo-se também um afastamento progressivo dos viajantes independentes.

A viagem é esforço, aprendizagem, dificuldade, ou nas palavras de um dos viajantes desta categoria “uma operação de aquisição de conhecimentos” e ainda nas palavras de outro viajante “é preciso alguma tristeza, desconforto e melancolia”.

A relação entre os Puros e Duros e a Viagem e os Viajantes é marcada pela relação com o Outro e inexistente com o turismo no sentido das facilidades proporcionadas por esta indústria ao nível do alojamento, transportes, gastronomia e entretenimento, exceptuando a utilização de transporte aéreo.

Viajantes Independentes

As profundas transformações ao nível do *backpacking* que se têm verificado sobretudo na última década e meia, com uma forte penetração da indústria turística e um aumento exponencial dos capitais simbólico, cultural e social destas viagens, símbolo de desvio e marginalização nos anos 60 e 70 associadas a andarilhos e vagabundos e a movimentos de contra cultura como os hippies (Cohen, 1972;1973;2004), transformaram o *backpacking* de um movimento alternativo a um movimento híbrido onde coexistem as viagens de longa duração sobretudo o *gap year*, que tanto pode assumir uma procura do Outro como a forma de um enclave onde se mimetizam, por preços muito mais baixos, comportamentos de entretenimento em verdadeiros guetos australianos, britânicos ou outros em pleno coração asiático. (Wilson & Richards, 2004; Wilson e Ateljevic, 2008)

O *backpacking* abrange ainda viagens de curta duração com as mesmas características das anteriores, como o fenómeno já denominado de *flashpacker* (O'Reilly, 2005;2006), onde os imaginários estão muito próximos dos Puros e Duros na imersão com as comunidades locais, mas diferem radicalmente na duração da viagem e no alojamento que usualmente é de quatro ou cinco estrelas. Normalmente tratam-se de antigos mochileiros dos anos 60 e 70 e que hoje com bastante poder económico e faixas etárias mais avançadas constroem novas formas de viajar.

As alterações ou melhor os hibridismos que hoje pontuam as rotas e os trilhos não (já não tanto) batidos dos mochileiros, levaram muitos destes viajantes a afastarem-se dessas rotas

considerando-as guetos ou como afirmou uma das viajantes “o gang da cerveja”. Pessoas que se movimentam e não viajam. Que fazem exactamente nos países visitados o que fazem nos países de origem. Práticas miméticas em contexto de gueto.

Eu que pensava há vinte anos que era mochileira, viagem independente, mochila às costas, viagem de baixo orçamento, desta vez descobri que não sou mochileira. Acabo de descobrir que não sou mochileira, já não sou backpacker, porque se aquelas criaturas são backpackers eu não sou. Ou seja, neste momento, pelo menos naqueles países, existe uma conotação, backpacker é criatura mais ou menos nova, verdade se diga também está num estrato etário que já não é tanto o meu, mas enfim, que viaja sozinha de mochila às costas porque quer gastar pouco dinheiro, mas são os que se vão enfiar nos bares da cerveja. E então eu aí, se é a estes que chamam backpacker então eu não sou backpacker. E depois agora até já tenho uma mochila com rodinhas, que ando sempre com ela com rodinhas, portanto já não a ponho às costas, portanto é que não sou mesmo backpacker (risos). (V)

A democratização e a recente penetração da indústria turística nas viagens de longa duração (Richards & Wilson, 2004; O`Reilly, 2005;2006) assim como a pluralidade, desdiferenciação e subjectividade da experiência turística (Edensor, 2000; Wang, 2000; Uriely,2005) encontra-se reflectida em muitos dos testemunhos dos Puros e Duros numa crescente recusa da figura do viajante independente cada vez mais percepcionado como híbrido nas mudanças das últimas duas décadas.

A atitude é a mesma, a perspectiva é mesma, o olhar é o mesmo, a idade é outra mas a atitude é a mesma. O que eu talvez não tivesse tanto á espera é que a qualidade que eu encontrava naqueles viajantes de vinte e tal anos há vinte anos atrás, por outro lado, também a minha base empírica não é significativa, porquê, como agora são muitos, se calhar tive o azar de tropeçar nos errados e comecei a fugir a sete pés dos estrangeiros e à procura no mapa da pensãozinha, onde estão as concentrações de mochileiros, é para aí que eu não vou, deixem-me procurar um sítio qualquer longe. Portanto depois também comecei a fugir. É muita gente. É demasiada gente. (V)

Há gente a mais. Vão para casa, fiquem em casa! Fiquem a ver os documentários em casa (risos). Não saiam de casa (risos). Aquela ideia, ai e tal, estimular as pessoas a viajar. Nem pensar! Não estimulem. Há gente a mais. Há imensa gente. Ou seja, viajar tornou-se demasiado fácil. Vamos lá ver se eu consigo sistematizar isto. Eu devo dizer que ao escrever o meu diário de viagens às tantas deparei-me com esta dificuldade terminológica, quer eles estão a viajar, mas espera ai, não, movimentar-se. Às tantas passei a usar o verbo movimentar em vez de viajar. (V)

Uma das consequências de ser, agora voltando um bocadinho atrás, o que é que mudou nestes últimos 20 anos, foram pelo lado dos países nos quais viajamos, eu diria que é isto, é a transformação em centros comerciais, é a mercantilização da relação com o estrangeiro, é obviamente uma baixa enorme no contacto directo com as pessoas, é a saturação com o estrangeiro, é a perda de interesse, e depois da nossa parte, obviamente, é a perda de interesse pelos sítios porque chegamos lá e ficamos desapontados, afinal isto é só lojas, depois há uma outra coisa que foi uma grande constatação também nesta viagem, que foi, isto agora é uma longa questão, que é assim, como se tornou muito fácil as pessoas movimentarem-se ao longo do planeta, apareceram pessoas a movimentar-se por este planeta que não merecem o privilégio que têm, ou seja, uma pessoa, fica a olhar para elas e pergunta, o que é que esta gente anda aqui a fazer, porque é que não estão em casa. São predominantemente o gang da cerveja, como eu os baptizei. O gang da cerveja é então gente que sai de sua casa, das suas Suécias, dos seus Canadá, das suas Austrálias e vem para os países baratos, porque são baratos, e passam o tempo fechados em bares e em restaurantes para estrangeiros a ver episódios dos Friends e a emborcarem-se. Há ruas inteiras de bares e restaurantes com televisão aos altos berros a passarem episódios dos Friends, e dos Wrestling, coisas do género, onde eles emborcam cerveja atrás de cerveja e fumam umas coisas. Portanto esta gente sai de casa para ir conviver com outros ocidentais, e emborcar cervejas e fumar não sei o quê. (V)

Este testemunho valida muitas das investigações recentes nesta matéria, que apontam para um processo de pluralidade nas viagens independentes de longa duração, que sobretudo ao nível do denominado *gap year*, têm como função a aquisição de capital social e simbólico, inclusivamente materializado como investimento curricular, conduzindo a práticas de viagem miméticas dos contextos ocidentais. (Desforges,2000; O'Reilly,2005,2006 ; Noy, 2004; Uriely, 2009)

Acabou o paradigma de há vinte anos atrás. O paradigma de há vinte anos atrás era, havia o turista, vamos pôr a questão em termos de turista versus viajante, havia o turista, e o turista era aquele fulano que viajava depressa, durante pouco tempo, numa viagem organizada, tinha dinheiro, viajava com malas, ficava nos hotéis bons e ia aos restaurantes bons, porque fazia tudo parte do pacote, e ia numa viagem organizada com um grupo e com um guia. Estes eram os turistas, tinham pouco tempo, tinham dinheiro. Depois havia os outros, os outros digamos viajantes, eram independentes, portanto, iam sozinhos, não iam em viagens organizadas, tinham tempo, tinham pouco dinheiro, viajavam com a sua mochilinha às costas, e estavam de facto interessados em conhecer o país no que ele tinha e em interagir com as populações locais e em conhecer o que havia para conhecer. (V)

A pluralidade, desdiferenciação e subjectividade da experiência turística (Wang,1999,2000; Uriely,2005) problematizadas como as características dominantes na literatura da especialidade encontram-se operacionalizadas nestes testemunhos, que reflectem, simultaneamente as profundas transformações do fenómeno turístico nas últimas décadas.

Viajantes Solitários

Os Puros e Duros no contexto dos viajantes independentes são sobretudo viajantes solitários, onde a duração da viagem é apenas uma das dimensões que os define como viajantes.

A viagem é pouco planeada e os escassos itinerários estão sempre em aberto. Os imaginários encontram-se muito próximos da antropologia e da literatura de viagens clássica, na procura do conhecimento do Outro e em práticas muito similares à observação directa e participante.

A passagem de barreiras como consumir gastronomias “exóticas” (Cohen e Avieli,2004), que constituem um dos maiores entraves no turismo internacional e mesmo nos viajantes de pacote de operadores especializados como demonstra o último capítulo deste trabalho, são aqui ultrapassadas. Comer “macaco ou beber leite de camelo” faz parte da tarefa da viagem. Ou passear com um saco de compras locais e um jornal de um língua local que não se domina como faz uma destas viajantes.

É por isso que eu lhe digo que acho que a verdadeira viagem tem que ser solitária, porque é aí que as pessoas o aceitam ou o rejeitam, não é. Olham para si, você está sozinho, é um estrangeiro, está perdido num país. Ou rejeitam ou o aceitam. Quando o aceitam você de facto foi e entrou dentro de um mundo que nenhuma outra pessoa que venha fazer turismo, com avião marcado para chegar e avião marcado para sair, consegue. Ninguém consegue. É mesmo impossível. Eu se for viajar numa coisa organizada não consigo ir jantar a casa de um sikh na Índia, com a família dele. Não consigo. Não consigo ser recebido na tenda de um tuaregue no deserto. A mesma coisa, percebe, é impossível. Depois se calhar, já tive que me sujeitar a beber leite de camelo azedo, uma coisa horrível, mas pronto. Era o que eles davam, não é? Ou comer macaco na Amazônia ou lagarto em África, escaravelhos ou sei lá. As coisas que eu comi, não é. Isso você só, para isso você tem que ter espírito. (VN)

Comecei a viajar praticamente só por motivos profissionais quando comecei a ser jornalista, e assim viajei durante muito tempo. Não sei, doze, quinze anos profissionalmente, exclusivamente profissionalmente. Não viajava em férias. A maior parte das viagens fiz sozinho sempre. Eu e uma máquina fotográfica. Às vezes eu e uma câmara de filmar e aí já levava mais gente. E aquilo que eu percebi desde cedo é que as viagens têm que ter qualquer coisa de solitário. (VN)

Viajo sozinho sim. Às vezes com uma pessoa ou outra, um amigo, mas a maior parte sempre sozinho. E tive que aprender a fotografar, para facilitar o funcionamento do mercado. É uma forma eufemística de dizer, portanto eu faço as duas coisas. Agora o que é que acontece, quando nós viajamos temos que documentar, temos que pensar que para além das experiências que temos de circulação pelos espaços, pelas culturas, não sei quê, para além das interacções pessoais que normalmente são, na minha opinião o melhor que se pode trazer, aliás eu quando escrevi sobre a Bolívia, dizia exactamente, para mim a Bolívia, se quisesse pensar na Bolívia, há as paisagens que são bonitas, mas era essencialmente o sorriso, o riso lá de uma senhora, uma cozinheira espantosa, e era uma canção que eu descobri através dela, que ela cantava essa canção, é uma canção belíssima de uma compositora boliviana que se chama Matilde Casazola. Para mim a Bolívia é a, agora esqueci-me o nome, Rosa, Rosa não, Rosa era uma senhora que vendia rosas em Maputo, Juana! E para além da atenção a uma série de outras coisas, uma pessoa estar atento ao quotidiano. (VN)

O universo dos viajantes é maioritariamente masculino, seja na categoria dos Puros e Duros, seja na dos Profissionais ou dos Viajantes Turistas e não existem quaisquer distinções na forma de viajar em função do género. Refira-se o testemunho seguinte que aponta para uma discriminação positiva e uma maior integração no quotidiano das populações locais, sobretudo nos países islâmicos. Esta viajante que faz viagens dos seis aos dezanove meses, valoriza intensamente a hospitalidade local, aceitando convites de hospedagem e partilha de refeições em casas locais.

E este privilégio, que eu acho que é a coisa mais preciosa de todas que uma pessoa tem a viajar, é o contacto com as populações locais, leva-nos a uma outra questão e a outra questão é porque é que uma pessoa viaja, o que é que nos leva a viajar e eu acho que um dos factores essenciais é de facto o conhecimento das populações locais e este conhecimento das populações locais, uma mulher sozinha tem como mais ninguém consegue ter. Um homem sozinho não é tão bem tratado como uma mulher sozinha. Portanto a hospitalidade é elevadíssima relativamente a uma mulher sozinha, porque a atitude é uma atitude de protecção. Quando é um grupo é um grupo, se é um casal estão lá os dois, relativamente a um homem sozinho já há alguma atitude concertada de, mas também poderá haver aquela atitude de quem é este, o que é que este anda aqui a fazer. Uma mulher sozinha, é incrível, as pessoas são logo protectoras, acende o espírito protector das pessoas. E as pessoas, está sozinha, precisa de alguma coisa, então venha cá, fique connosco, pronto é assim. Coma aqui connosco, fique aqui connosco. É fantástico. Para onde é que vai, eu levo-a lá. E portanto isto de ser alvo da hospitalidade local, da delicadeza, da generosidade, da simpatia local acontece a uma mulher sozinha como não acontece a mais situação nenhuma. Portanto, embora eu não tenha começado por recusar o viajar sozinho, hoje

em dia recuso completamente. Viajar acompanhada, aliás. Não tenho recusado viajar acompanhada porque agora recuso viajar acompanhada. (V)

A imagem que me fica das viagens que fiz é da hospitalidade. Se houvesse assim alguma coisa que eu tivesse que pôr acima de tudo o resto, aquilo que se sobrepõe, que sobressai é a hospitalidade das pessoas. E portanto eu tenho uma visão muito positiva relativamente ao resto do mundo. Acho que é muito mais provável ser alvo de hospitalidade do que ser alvo de agressão e portanto a nossa atitude também é capaz de condicionar a resposta, não é. Eu acho que é muito uma questão de atitude e de as pessoas não se colocarem logo à partida na situação de vítimas. (V)

O mundo está cheio de gente óptima. Também tem gente péssima, mas está cheio de gente óptima e essas pessoas nunca chegam às páginas dos jornais, nem aos noticiários, não é. Eu costumo sempre dizer, se eu for morta no Paquistão vem logo nos noticiários, mas em vez disso fui objecto da hospitalidade de uma família que me acolheu e de mais não sei quantas famílias, e ninguém fala disso. (V)

O testemunho seguinte é dado por outra viajante desta categoria e reforça a mesma abordagem das viagens solitárias e da relação com o Outro.

Os meus amigos e a minha família dizem viajar sozinho é uma chatice, e depois o que é que vais fazer, não partilhas aquilo que estás a viver, muito solitário, é muito. Sim houve momentos em que se calhar, viagens que fiz mais tarde em África, pena não ter agora alguém para partilhar agora isto, que é uma situação engraçada, acabei por me rir sozinha da situação. Mas não há tanto, cada vez estou mais convencida disso, não há tanta abertura para, a pessoa afunila mais com outra pessoa. Viajar com outras pessoas acaba por ser mais perigoso que viajar sozinho. (V)

Cronologicamente o meu percurso foi este, não por ordem de importância. Não recusava viajar acompanhada, percebi rapidamente que deve ser impraticável porque é de facto um esforço demasiado sobre humano. Qualquer relação seja de amizade, seja de um casal, seja o que for, mas depois vim a constatar o mais importante de tudo e esta é de facto a questão mais importante. Quando viajamos com outra pessoa estamos muitíssimo menos disponíveis para nos relacionarmos com o sítio pelo qual passamos. E este é o maior factor e o factor decisivo em toda esta história. Ou seja, nem que eu agora encontrasse o mais fantástico companheiro ou companheira de viagem, mais compatível, eu continuaria a não querer viajar acompanhada. Agora não quero.(V)

As dimensões da programação e planeamento da viagem (Hampton,1998; Sorensen,2003; O'Reilly, 2005,2006; Uriely,2009) são escassas e reduzidas ao mínimo, normalmente definindo o início da viagem e com um grau de preparação e informação sobre os lugares também bastante residual, por forma a apreender as culturas locais sem uma construção social prévia.

Tal e qual. Sem programação. E nada de planeamento, porque senão já estamos a condicionar a realidade que vamos conhecer. Portanto é ir andando. E isto significa, por exemplo, que eu leio pouco acerca dos sítios, um bocadinho, um bocadinho, para ter umas ideias, mas nunca me quero documentar demais porque eu sei que quanto mais eu ler e quanto mais imagens eu levar, então ver fotografias é que é mesmo melhor não ver. Porque eu sei que quanto mais eu ler sobre o assunto mais eu vou condicionar e enviesar a minha visão e eu não quero. Eu quero ir o mais possível. O ideal, que é utópico era ir com uma página em branco. Mas isso é utópico. Temos minimamente que saber quais são os sítios por onde vamos começar. Mas o ideal seria a página em branco. Portanto eu documento-me muito pouco. Fico sempre espantada quando as pessoas dizem que lêem. Eu não leio, leio depois, leio quando lá estou e leio depois. E gosto muito de ler depois. E outro dia, numa conversa justamente com o (...), sobre lermos histórias de viagens, eu gosto de ler, ele acho que nem por isso. E eu gosto porque gosto de confrontar a minha visão à posteriori com a visão de outras pessoas que passaram pelos mesmos sítios e acho isso engraçado, mas é à posteriori que é para não me condicionarem. Exactamente. (V)

O encontro com outros viajantes também é referenciado amiúde, não só como fonte essencial de partilha de informação, como para a realização de pequenos trechos de viagem em conjunto, nomeadamente percursos com grande grau de dificuldade e financeiramente dispendiosos, que por legislação local obrigam a autorizações e acompanhamento de guias oficiais.

É engraçado porque a pessoa acaba por não estar sozinha, acabei por viajar com outras pessoas, outros viajantes, cada uma vai para seu lado, nesse aspecto até é mais rico. (V)

Em síntese, o viajar acompanhado é maioritariamente considerado como um obstáculo ao estabelecimento de relações com as populações locais.

As nossas conversas orientam-se e vai nos dois sentidos, vai de nós para a comunidade para a qual estamos a viajar e dessa comunidade, dessa sociedade em relação a nós. A saber, especificando, a começar quando se viaja acompanhado como parte da nossa disponibilidade vai para a pessoa com quem estamos a viajar. Portanto nós acabamos por falar mais, talvez com a pessoa com quem estamos em vez de falar com as pessoas, as populações locais, e damos

menos atenção à realidade pela qual estamos a passar porque parte do nosso tempo e da nossa atenção é dada à pessoa com quem estamos. (V)

A integração racionalizada nas rotinas locais na escolha deliberada de cafés, restaurantes, transportes e alojamentos utilizados por locais, quando não a aceitação de convites para pernoitar com famílias locais como relata uma destas viajantes a propósito do Paquistão, numa recusa deliberada dos circuitos tanto turísticos, como usados por estrangeiros e até nos últimos anos, de recusa dos circuitos dos mochileiros, uma vez que o *backpacking* se tem vindo a transformar numa poderosa indústria sobretudo na Ásia, na Austrália e Nova Zelândia, na África do Sul com mochileiros oriundos do Reino Unido e Irlanda, da Escandinávia, da Austrália, Nova Zelândia e Israel. (O'Reilly,2006)

A Viagem e o Tempo

Os Puros e Duros fazem maioritariamente viagens de longa duração, representando esta dimensão da viagem como uma das grandes clivagens entre viajante e turista. A duração da viagem é objectivada como elemento estruturador da relação com o Outro a par da viagem solitária. O olhar romântico (Urry,1990) é exactamente caracterizado por estas duas variáveis, as viagens longas e solitárias.

O tempo, o olhar só funciona com, claro que há uma predisposição, há uma predisposição que é construída ao longo do tempo, que não se inventa de um momento para o outro, eu agora vou ser um viajante, eu agora já não sou mais turista vou ser um viajante, pronto, não dá para fazer isso, quer dizer, o olhar leva-se também connosco, leva-se já uma determinada postura para abrir o olhar, mas há outro aspecto que eu queria ver se não me esquecia. Para eu escrever aquela crónica tive que me envolver nas rotinas locais, não é, para chegar ao café, e perceber que aquele rapazito estava-me a vender os jornais que um outro me tentou pedir três semanas antes. Sem esta inserção no tempo local não há hipótese nenhuma de construir um olhar sobre nada. É chegar e partir, que é o que fazem a maior parte dos turistas e a maior parte dos viajantes hoje também, por isso essas pessoas que viajam muito mais tempo, se calhar têm coisas muito interessantes a dizer, isso eu acho. (VN)

Depois em termos concretos o que é que o viajante faz. Claro que não pode ir com as tais ideias preconcebidas, tem que ir com um itinerário completamente em aberto, uma pessoa leva assim um esquisso e depois saem outras coisas completamente diferentes, se calhar até tinha pensado em ir a uns sítios e depois não vai, e há mil sítios dos quais nunca tinha ouvido falar e acaba por lá ir. Alguém menciona, porque calha, porque não sei quê. Mais coisas que um viajante faz, tem que ter tempo. Imenso tempo. Porque senão tiver tempo, isto é como diz a outra, a autora do

livro de viagens, depressa não se vai a lado nenhum. A questão do olhar. O (...) escreve isso no prefácio do livro dele. (...). A mãe diz, viajar é olhar. (V)

A dimensão do Tempo consubstanciada na longa duração das viagens é associada pela totalidade dos Puros e Duros à capacidade de construir um Olhar sobre as realidades dos lugares. Recorde-se que na literatura científica uma viagem de longa duração é a que tem uma duração igual ou superior a três meses. (White&White, 2004)

Viajar é olhar. Não tiro fotografias isso acabou. Graça Morais a pintora dizia ontem uma coisa no Diário de Notícias que eu gostei muito. Dizia que para ela o olhar era essencial, ia aos sítios mas ela fotografava mas depois já não olhava para as fotografias, só olhava a primeira vez. E depois pintava com a memória do olhar. E eu é a mesma coisa. Eu escrevo com a memória do olhar quando viajei e não preciso de ir buscar nenhuma fotografia para me pôr a olhar e me lembrar, não é? (VN)

Quando morreu o Tatie, o Jacques Tatie, o Jorge Silva Melo escreveu um texto muito bonito sobre o Tatie nessa altura, que eu recortei e guardei. Nunca mais me esqueci do título, e a propósito da questão do olhar, da maneira como olhamos para as coisas, o que o Tatie dizia era que tudo aquilo que ele metia nos filmes eram coisas que ele observava na realidade. Ele não inventava nada. E mesmo aquelas situações mais bizarras, a questão é do olhar, para o mal e para o bem nós somos educados a olhar de uma determinada maneira. E esse título do artigo do Jorge Silva Melo sobre o Tatie é “ E não nos deixam olhar pois não?”, porque uma coisa que os filmes do Tatie requerem é que nós saibamos olhar. A forma de olhar como factor de distinção, marca a diferença da experiência da viagem. Será diferente em função da capacidade de olhar para o que se vai. (VN)

A dimensão do Olharé representada pelos Puros e Duros como o conhecimento dos lugares e do Outro, construída através da longa duração da viagem e opõe-se radicalmente ao consumo visual, ao *tourist gaze* de Urry (1990) que caracteriza o consumo turístico como um Olhar socialmente regulado e produzido pela indústria turística e pelos meios de comunicação de massas. Também Dann (2003) aborda a questão do Olhar turístico como um consumo regulado e vigiado e objecto de forte controle social.

A questão do olhar, não nos deixam olhar, porque efectivamente o olhar, e o olhar do viajante e do turista, é educado, eu falo por mim também eu sei, é educado para funcionar de acordo com determinados parâmetros, e para centrar a atenção em determinados aspectos, não é, que são os aspectos, são muitas vezes os aspectos de superfície, não quer dizer que não sejam significativos, não é, porque os aspectos de superfície também podem ser significativos, não é,

mas que são, que amputam no fundo a realidade local, porque depois os outros aspectos exigem mais tempo, e esse é o grande problema que é o tempo da viagem. Porque o tempo do viajante não é o tempo do turista. O grande problema que tem a ver com o olhar e que tem a ver com a postura é o tempo, é o problema do tempo. Acho eu, é o problema do tempo. (VN)

Mais coisas que um viajante faz, e tem que ter tempo. Imenso tempo. Porque se não tiver tempo, isto é como diz a outra, a autora do livro de viagens, depressa não se vai a lado nenhum. (V)

E finalmente fui então viajar ou seja, mandei os meus tarecos para cá, peguei na mochila e na máquina fotográfica e agora vou andar pela Ásia o tempo que me apetercer e andei durante dezanove meses. Dezanove meses sozinha. Foi assim o saciar daquela vontade. (V)

O testemunho seguinte sintetiza exemplarmente as dimensões das viagens dos Puros e Duros, a saber, tempo, atitude, ausência de programação e planeamento, conhecimento da realidade, o que se materializa muitas vezes em experiências *pesadas*, que constituem a antítese do consumo turístico, exceptuando o recente nicho do *Dark Tourism* (Cohen, 2010; Biran, Poria e Oren, 2011) ainda assim distinto ao nível do controle total dos riscos.

Eu costumo dizer que menos de quatro meses não é uma viagem. As viagens começam porque há uma atitude, um espírito que é preciso ter-se, ou seja, que é, é a folha em branco. É o não ir, isto depois posso concretizar com pormenores, aspectos específicos. Mas talvez um bocadinho completando a definição do que é viajante. Eu viajo para conhecer o mundo, naquilo que ele tem de bom, naquilo que ele tem de mau, naquilo que ele tem de bonito, naquilo que ele tem de feio. Eu acho que aquilo que distingue os viajantes da maior parte, dos turistas em geral e de muitas das pessoas que andam pelo mundo é uma pessoa não sai só para ver o que é bonito. O que faz o postal ilustrado, para ir ver o que, eu saio para conhecer a realidade, conhecer como é que as pessoas vivem. Portanto depois também vou conhecer as histórias pesadas, as histórias desagradáveis, os sítios feios, as histórias dramáticas, também conheço isso tudo. E quando uma pessoa vai para conhecer essa realidade, não vai com ideias preconcebidas e não pode ir com um itinerário. Se uma pessoa vai conhecer aquilo que não conhece não pode levar um itinerário, porque o itinerário já o conhece. (V)

Eu acho que é uma viagem mesmo, é quando, não é nem por duas semanas, nem por três, nem sequer por um mês e meio, é quando se vive nos sítios. (V)

Eu acho que implica sempre tempo e aprendizagem, aprendizagem sobre as pessoas, e também sobre a própria paisagem porque é, não sei, eu posso ir a uma, por exemplo a paisagem da Guiné é, mas eu posso, digo isto é tropical, tem umas palmeiras e tal, e posso escrever umas coisas sobre isso e nem preciso estar lá. Agora o aprender a, o integrar a paisagem em mim, o

descobrir coisas novas, o ver as mutações na paisagem, isso vi muito até, na Guiné também, mas se calhar até mais em Moçambique. No sítio onde estava a mutação da paisagem entre a época das chuvas e a época seca, é uma coisa que vamos integrando e que eu acho que não se faz nem num dia, nem em dois, nem em quinze dias, nem num mês que se esteja lá. (V)

Como afirmam Urry (1990) e Larsen, Urry e Axhausen (2007) são muito poucos os viajantes solitários com um Olhar Romântico, já que as viagens e o turismo actualmente caracterizam-se sobretudo pelo consumo visual socialmente regulado e pela sua prática colectiva, cada vez mais desdiferenciada das esferas do trabalho, das relações sociais, mais plural nos consumos e mais subjectivas na qualificação da experiência. Os Puros e Duros representam esta minoria descrita na literatura da especialidade.

A Viagem e a Nostalgia

Na representação das viagens e dos viajantes, os Puros e Duros partilham uma visão nostálgica que se encontra em consonância com a abordagem de Galani-Moutafi (2000) que na análise das categorias do viajante, do etnógrafo e do turista, salienta que o viajante se caracteriza por uma procura motivada pela nostalgia de comunidades ideais e integrais, objectificando culturas, sociedades e geografias.

Muitas vezes é um viajante desapontado. É muito frequentemente um viajante desapontado. A troca de informação entre viajantes é uma coisa muito importante, quando nos cruzamos com pessoas com as quais nos identificamos, perguntamos logo aquelas coisas, onde estiveste, o que é que recomendas, o que é que vale a pena, e uma das principais recomendações é sítios onde já não vale a pena ir. É lamentável, mas é assim. (V)

Quer dizer eu hoje em dia gosto mais de ir aos sítios que conheço e que gosto muito em revisitação do que propriamente tentar descobrir coisas que ninguém descobriu e que eu sei que no fundo chego lá e estará cheio, não é? Eu acho que fui um privilegiado no tempo em que nasci, o facto de ter sido jornalista porque certas coisas são irrepetíveis, fazer o deserto, como eu lhe disse, só com bússola é irrepetível, ir para a Amazónia e estar numa tribo de Índios que andam de facto nus e caçam de arco e flecha e não falam uma palavra de língua nenhuma também é irrepetível. Ficar lá uma semana isolado com eles. São coisas que não voltam mesmo. Aquilo acabou. Eu lembro-me por exemplo nessa viagem na Amazónia, tinha a sensação nítida, eu estou a assistir ao fim de uma coisa que ninguém nunca mais vai ver. Os meus filhos não vão ver, os meus netos muito menos, quer dizer é o fim, é o último, é o que resta. São, e pronto (sorrisos).O que lhe posso dizer mais? (VN)

A viagem como exploração e descoberta do desconhecido no sentido de Fussel (1980) que associa estas dimensões ao explorador está presente nestes testemunhos, onde um histórico de viagens de décadas amplia a percepção das profundas transformações ao nível das mobilidades intensivas à escala global. (Appadurai,2004)

Eu acho que para o verdadeiro viajante e para o viajante solitário hoje em dia o mundo é muito pequeno e tem mais que ver com a oportunidade de uma pessoa se conseguir isolar quando está a viajar do que propriamente dizer eu vou ali onde nunca foi ninguém, não é? (VN)

Implica esforço e implica haver um desconhecido. E essa sensação também de estar exposto aos perigos da viagem, não ser uma viagem programada, você não sabe se chega lá baixo ao Níger, se chegar à quarta dia dezassete ou se chega dez dias depois não é? Isso acabou completamente. Por isso eu acho que realmente hoje em dia o refúgio é mais a viagem interior do que outra coisa qualquer. É ser capaz de tentar fazer as coisas um bocado diferentes, isolar-se por si próprio. (VN)

Eu não sei. Para dizer a verdade também não posso falar como estando completamente dentro da coisa, porque não estou. Porque me desliguei muito desde (...). Mas acho que de certa forma, que talvez se tenha andado para trás. Quer dizer, acho que aquele apelo que havia pela viagem, pela verdadeira viagem, verdadeiros viajantes e tudo, eu não sinto que hoje em dia haja tanto. (VN)

A terminologia da *verdadeira viagem e verdadeiros viajantes* (Bostin,1964; Fussel,1980; Urbain,1991; Galani-Moutafi,2000; Moltz,2006;2008) é recorrentemente utilizada pelos Puros e Duros como característica distintiva tanto do turismo como de viajantes mais institucionalizados (Cohen,1979), contextualizada numa lógica de compressão espaço-temporal, dominada pelo *romantic gaze*. (Urry,1990)

Esta dicotomia acabou. Agora já não é nada assim. Então como é que é agora? Agora é a confusão! E porque é que agora é uma confusão? Temos a malta com muito dinheiro com pouco tempo, que viaja com a mochila às costas, independente, não vai em pacote, mas são completos turistas. Não querem aprender nada dos países onde chegam, não interagem com as populações locais, não estão interessados em aprender coisa nenhuma, só querem ir ver os vídeos e beber as cervejas com os outros. Porque são baratas. Portanto esta gente que não fica de facto a conhecer o país por onde passa, mas fica sim a conhecer os bares para estrangeiros que existem nesse país, isto não é viajante. Depois por outro lado, curiosamente, encontra-se gente com dinheiro, com pouco tempo, que até vai num grupo e não sei quê, mas pessoas interessadíssimas, cultas, que se estão a cultivar, melhor dizendo, pessoas que estão de facto com um genuíno interesse

em aprender, e que têm o tal olhar de viajante, embora vão num grupo e até tenham dinheiro e até só se calhar ficam três semanas. E então o que é que se distingue? Eu acho que o que distingue é a bolha na qual uma pessoa vai ou não vai. Ou seja, há uns fulanos que vão envoltos numa bolha e não querem ver para fora dessa bolha. E tanto faz que vão de mochila, como com muito dinheiro, como com pouco, num grupo ou sozinhos. Vão numa bolha e não querem olhar para fora. E depois há os outros que têm todo o interesse em olhar para fora. E uma vez mais há os dois grupos, ou seja, naqueles que vão por mais tempo e naqueles que vão por menos tempo, aqueles que vão com mais dinheiro e com menos dinheiro, e todas as classes etárias. (V)

À nostalgia das viagens do passado, as próprias transformações da viagem são analisadas à luz das trajetórias pessoais num registo muito aproximado ao da literatura da especialidade, actualmente marcado pela pluralidade das experiências de viagem e turísticas. (Wang,1999, 2000; Cohen,2004; Uriely,2005).

Se já é mau quando está cheio de estrangeiros, pior ainda é o que isto faz na mentalidade e na prática das populações locais. Ou seja, por um lado as populações locais ficam cheias, fartas de estrangeiros. Portanto aquilo que nos primeiros tempos quando só aparecia um ou dois estrangeiros, eram de uma enorme abertura, boa vontade e hospitalidade, passou para lá vêm mais aqueles, lá vêm mais trinta. Depois o estrangeiro passou a vir com mais estrangeiros. Talvez sejam maioritariamente turistas daqueles que chegam compram, entram na loja e não sei o quê, estão só de passagem durante muito pouco tempo e também não estão muito interessados em conhecer a realidade local. Portanto a relação que as populações locais estabelecem com estes estrangeiros que lhes caem ali em catadupa é uma relação muito rápida e muito superficial. Portanto o estrangeiro começa a ser visto não como o visitante que se recebe na nossa casa, mas como uma carteira com pernas. Portanto, o que é que acontece, as populações locais começam a ver, pronto, isto é para vender coisas, portanto há logo uma comercialização da relação, isto é para vender coisas, e depois ainda por cima como eles são um bocado totós e um bocado palermas, um bocado ignorantes, a gente vai-lhe vender a maior porcaria pelo preço mais exorbitante. E depois as populações deixam aquilo que eram as suas vidas e as suas actividades para se dedicarem à venda ao turista. (V)

Um dos meus grandes desapontamentos nesta viagem, por exemplo, talvez seja um bom exemplo deste fenómeno, é, há vinte anos atrás o Vietname não estava aberto ao turismo. Eu fui lá há quinze anos, tinha aberto apenas Saigão e Hanói e estive em Saigão há 15 anos, portanto em 92 e voltei agora lá, quinze anos depois. Irreconhecível a cidade de Saigão. E é tudo irreconhecível, a bem dizer. Isto é um fenómeno muito recente, atenção, não estamos a falar de um sítio que está aberto ao turismo há muito pouco tempo, e na costa central do Vietname há uma cidadezinha pequenina chamada Royanne, e era uma cidadezinha pequenina de pescadores,

muito comercial, muito portuguesa, os portugueses ainda andaram por ali. Portanto um portozinho comercial e com uma arquitectura chinesa fantástica, umas casinhas, está classificado pela Unesco, em termos de arquitectura é um primor, porque a coisa está bem conservada, ou seja, não foi estragada para o turista ver tipo Singapura com casinhas para agradar ao turista, portanto as casinhas mantêm-se com aquele ar autêntico, mas aquilo está transformado num centro comercial. Porta sim, porta também é uma loja. Loja, loja, loja, restaurante. As pessoas já não pescam, são comerciantes de outra forma, já não fazem aquilo que é a vida normal de qualquer comunidade que não tenha sido invadida por hordas de estrangeiros. E portanto aquilo é um centro comercial, é uma pena, completamente estragado. Autenticidade já era! (V)

A nostalgia das viagens do passado é simultaneamente abordada ao nível da trajectória pessoal de viajante, mas também nos impactes sócio-culturais e económicos do turismo ao nível das comunidades de acolhimento, como motor disruptivo das identidades locais. (Lanfant,1991; 1995)

As pessoas têm um discurso nostálgico, porque têm a sensação isto já não é como era e está a piorar, e já não se consegue viajar como se viajava, e eu acho que, como já disse, não gostando de ter discursos negativistas, tenho que me render um bocadinho a isso. Outro dia estava a ler o prefácio do (...), e ele no prefácio, diz que já evita contar histórias das viagens dele, porque tem a sensação que as pessoas não acreditam. Porque acha que as pessoas vão dizer, isso não é verdade, isso não é possível, e eu com muito menos viagens do que ele, e viagens feitas há menos tempo, mas apenas estes vinte anos e eu já tenho essa sensação relativamente a algumas coisas. Há coisas que eu sinto que já não é possível fazer, e são só vinte anos, e portanto sim, a coisa vai ficando limitada e nós temos tendência para esse tal discurso, já foi melhor, dantes era melhor, agora já não é tão bom. (V)

O que é gratificante, é nós termos o privilégio de partilhar o dia-a-dia de uma comunidade que faz o que tem a fazer independentemente da nossa existência. Ou seja, não são aquelas comunidades cujo modo de vida já foi completamente orientado para a relação com o forasteiro. Essas são as coisas que não nos interessam, porque são lojas, restaurantes, o assédio comercial, etc. E é de facto uma pessoa ter o privilégio de ir ali ser testemunha, e se possível participar, no quotidiano de pessoas que vivem como se nós não estivéssemos lá. Ou seja, a vida não foi alterada, estou a tentar fugir ao termo corrompida, (risos) cujo quotidiano não foi alterado pela relação com os estrangeiros. É assim a coisa mais próxima que eu consigo chegar de definir o que é que para mim é viajar. (V)

A recusa visceral da categoria do turista é um elemento central dos discursos dos viajantes, argumentando Urbain (1991), Galani-Moutafi (2000) e Moltz (2008) que esta separação constitui um elemento central na identidade do viajante.

É que a viagem de massas, o turismo de massas, as excursões, opõe-se à verdadeira viagem, que é solitária, sempre. E porquê? Porque quando você está sozinho não é guiado, não tem programa pré-fixado, não tem guia, não tem locais marcados, portanto isso exige muito mais de si. Você tem que ir à procura das coisas. Tem que conhecer pessoas sozinho, tem que viver momentos de grande solidão, tem que descobrir onde é que vai comer, como é que viaja daqui para ali, etc. E isso aguça o despertar dos sentidos o que eu acho que é uma coisa marcante na viagem que é a capacidade de estar atento a tudo. E absorver imediatamente o sítio onde se está, que foi uma coisa que eu sempre fiz. Eu ainda hoje levanto voo de Lisboa seja para onde for e a primeira coisa que eu faço é pôr-me a ler a imprensa local e fico sempre a ler a imprensa local, não quero saber do que deixei para trás, mesmo. (VN)

Agora democratizar o acesso a coisas que as pessoas não estão de facto interessadas eu acho que isso é um mal. E é um mal e prejudica o verdadeiro viajante, prejudica a pessoa que quer mesmo ir ao Uffizi, porque gosta de ver aquilo ou quer subir lá sei onde ao monte não sei quantos porque quer mesmo por si, não é porque está no programa. Então aquilo que eu tentei fazer foi passar um bocado desse espírito, falar dos grandes viajantes. De certa forma já é uma raça inexistente pelas condições do turismo de massas e também porque já há muito poucas coisas para descobrir. Quer dizer, hoje em dia, já quase toda a gente foi ao Cabo Horn, não sei onde, não é? E aquilo que resta por descobrir é muito pouco. (VN)

A nostalgia da *verdadeira viagem* que marca os discursos dos Puros e Duros é representada como a crescente impossibilidade de conhecimento do Outro, traço essencial das viagens deste grupo, tanto pela transformação do Outro por via da massificação turística global, como pelo hibridismo dos viajantes contemporâneos. (O`Reilly,2005;2006)

Por isso eu acho que para o verdadeiro viajante e para o viajante solitário hoje em dia o mundo é muito pequeno e tem mais que ver com a oportunidade de uma pessoa se conseguir isolar quando está a viajar do que propriamente dizer eu vou ali onde nunca foi ninguém, não é? (VN)

Ora bem o que é que mudou nestes vinte anos relativamente aos que andam a viajar? Passando das condições locais dos países, há pessoas que andam a movimentar-se por esse mundo, o que é que mudou? Eu tenho a sensação que a qualidade, agora vamos meter no mesmo saco viajantes, turistas, as pessoas, os ocidentais que andam por aí. Forasteiros que andam por aí por esse mundo. Eu diria que a qualidade média baixou, porque como se tornou muito fácil, vão os

que têm excelentes motivos para ir e vão os que não têm excelentes motivos para ir. Vão todos! Portanto a qualidade média, eu acho que baixou. Lembro-me que há 20 anos, sistematicamente conhecia gente fantástica, fiquei com amigos em todos os cantos do mundo, e agora conheci montes de gente que não tinha interesse absolutamente nenhum e outros eu já fugia, aliás eu já fugia dos sítios onde havia muitos ocidentais. (V)

Aquilo era muito solitário porque chegamos a estar uma semana sem ver ninguém. Nós não tínhamos gps, não tínhamos telemóveis, não tínhamos ar condicionado, não tínhamos rigorosamente nada. Guiávamos à bússola e por cartas militares antigas e esse tipo de viagem acabou. Hoje em dia acabou, naturalmente. Eu próprio, quer dizer, se me puserem agora no deserto e se me disserem se quero ar condicionado, eu quero. Mais cómodo. É irresistível não dizer não. Porque é que eu vou sofrer calor e poeira quando posso vir ali de vidros fechados, climatizado, num ambiente bestial, não é? Agora andar de manhã à noite coberto de areia, com um lenço na cara para não entrar areia no nariz, já tinha palas de areia, os olhos injectados, para pôr optrex e tudo, isso é que acabou de facto. Até na própria sensação de que se está perdido porque se fez mal o cálculo na bússola, falhou um grau à partida e esse grau ao fim de 50 Km vai fazer com que você passe ao lado do depósito de água em vez de passar dentro. Isso acabou mesmo. Acabou. (VN)

Sublinhe-se que o papel das novas tecnologias considerado pelos Profissionais e pelos Viajantes Turistas como uma mais valia nas viagens contemporâneas, é representado pelos Puros e Duros como mais um elemento descaracterizador da viagem e do encontro com comunidades ideais e integrais, nas palavras de Galani-Moutafi (2000).

A Viagem e o Exótico

Nas narrativas e crónicas de viagens o conceito de exótico constitui-se como um elemento central de comunicação com os leitores (Santos,2004,2006;Dann,1999,2003) associado ao remoto, ao desconhecido, ao primitivo, ao pré-moderno, numa lógica de inversão da modernidade e do quotidiano das sociedades ocidentais.

Há uma série de chavões ligados à viagem, como o exotismo, a magia. Uma vez estava com um colega fotógrafo na Mauritânia, no Sahara, e estávamos perante uns personagens que nós diríamos segundo a nossa linguagem eurocêntrica, etnocêntrica, exóticos. Eles tinham é pá eram, eram pastores andavam com gado e estavam com uma bolsa de couro de tirar água do poço para os camelos, e o meu colega tinha um brinco e tinha tatuagens. Eles para nós tinham um ar assustador, aliás o meu colega dizia, já viste o aspecto deles. É pá e estávamos com um turista sírio que nos traduziu, nos disse mas eles estão com um medo terrível de ti, porque tu

tens brincos, tens tatuagens. Eles pensam que tu és alguém diabólico e portanto bastava que ele fizesse qualquer coisa para eles começarem a correr pelo deserto e vice-versa, não é. E portanto nós olhamos para eles como exóticos, mas para eles nós somos tão exóticos para eles, como eles para nós, não é, portanto essa noção de exótico é uma forma um bocadinho, é uma forma de promover. É um lugar comum. (VN)

A mitificação e descontextualização dos lugares turísticos (Conceição,1998) assente em discursos que têm as sociedades de origem dos produtores de narrativas de viagem como elementos centrais de comunicação na valorização da sua matriz sócio-cultural (Santos,2004), é claramente percebida pelos Puros e Duros que quando consideram o exotismo o fazem na perspectiva de um poderoso mecanismo de produção turística.

O desconhecimento total de uma cultura sobre a outra. Pronto é também os turistas que chegam, vão de barco, para uma ilha, ou de avião, aterram, estão no resort uns dias, fazem um passeio pelas aldeias, pela ilha, para conhecerem as pessoas e para tirarem umas fotografias e depois vão-se embora. Isso é tudo muito exótico. Que experiência tão exótica! É o desconhecimento, isso é que é exótico. (V)

Há agências hoje em Portugal, que vendem, por exemplo, a Etiópia, e vender a Etiópia é para, turistas é um bocadinho, vendem a Etiópia apesar do imaginário que nós temos da Etiópia, crianças com fome na década de 80, porque a Etiópia foi falada como destino de viajantes e perceberam só exotismo, que há séculos leva pessoas da Europa para outros países mais distantes. A ideia do remoto, não é, e depois aí há a ideia do remoto, a ideia do longínquo, a ideia do diferente, a ideia de ir, a autêntica ideia de ir mais longe. (VN)

Este testemunho a propósito da Etiópia coloca a questão do papel dos viajantes no imaginário turístico como minorias inovadoras do turismo (Bodson,1992), com o poder de requalificação do imaginário turístico.

Agora eu percebo o apelo do exótico. Quer dizer é aquilo que é diferente, é aquilo que é e que a gente tem a sensação que não conhece. Desconhece mesmo. E portanto é um bocado a sensação de estar num território desconhecido não é, mesmo. Depois venho a sair do túmulo do Tutankhamon e encontro umas excursões do Arkansas (risos). Encontrei. Tanto lhes fazia estar aí no túmulo do Tutankhamon como do Carlos Magno, como do Lincoln, sei lá, onde é que eles julgavam que estavam! (VN)

Há uma série de clichés. O exótico. Detesto-os todos. Não me falem em exótico. O que é exótico para nós, o outro é tão exótico para nós, como nós somos exóticos para ele. (V)

Há vinte anos a única revista que existia em Portugal dedicada mais às viagens era a Grande Reportagem e a Grande Reportagem fazia-o sempre numa perspectiva de guerra na Libéria ou repórter, em que o repórter era uma espécie de viajante, o repórter de guerra ocupava o lugar dos batedores do colonialismo, dos exploradores, não é, o René Callier ou o Livingstone. Eles iam à frente mesmo. A própria Conferência de Berlim é indissociável do trabalho que vários exploradores tinham feito antes, porque foi assim que conheceram o, foram conhecendo os territórios e as respectivas nações conseguiram traçar a régua e esquadro os territórios que mais lhes interessavam. Depois surge uma nata de escritores, sobretudo norte americanos que saem dos Estados Unidos e começam a procurar o mundo e começam a escrever, não é. O Evelyn Vaughn embora seja inglês, começou a viajar e escreveu. O Green, houve muito, o Morávia. Houve muita gente a escrever sobre, o Hemingway e essas coisas todas. Depois aparece o jornalista como o novo escritor de viagens. Depois disso, e isso surge sobretudo nos anos 50, 60, com as guerras da independência em África e com o fim do colonialismo, porque esses conflitos eram visões opostas, visões antagónicas e conflituosas de mundos diferentes. Depois disso as agências de viagem passaram a descobrir aí um grande mercado para vender o exótico, os americanos passado alguns anos já conseguiram voltar ao Vietname, não é, já não como repórteres, nem como soldados mas como turistas. Esse caso tornou-se gigantesco, a importância do turismo, por exemplo para a França, Espanha e Estados Unidos, que são os três países que mais visitas recebem, é brutal, não é. (VN)

O exótico como mecanismo de promoção turística e elemento central dos processos de encenação da indústria turística (MacCannell,1976).

Aquela história de paraíso, do paraíso perdido, tudo isso, os mitos. E a publicidade está cheia de palavras enganadoras, de resto, vazias de sentido como dizia o Baudrillard, e não sei quê. São só simulações, já são simulações de simulações de simulações, porque depois não há liberdade nenhuma, não há encontro com nada, não há exotismo nenhum porque o exotismo são os turistas, não é, em última análise, não há exotismo nenhum. (VN)

Os Puros e Duros praticam viagens independentes, sobretudo viagens solitárias, muito marcadas pelos imaginários tanto da antropologia com Malinovski como referência, como da literatura de viagens clássica onde pontuam nomes como Theroux, Bowles ou Kapuscinski.

No contexto destes cinco viajantes, sendo três produtores de narrativas de viagem e dois tendo a viagem como modo de vida, não existem diferenças significativas na representação dos viajantes, das viagens e o exotismo é representado como uma fabricação da indústria turística. Os produtores de narrativas de viagem estão muito mais próximo do registo jornalístico na

acepção da reportagem que do registo do *travel writing* onde as fronteiras com a promoção turística são muito ambíguas. (Dann, 2003; Santos,2004)

A nostalgia da viagem (Galani-Moutafi, 2000) é um sentimento muito presente nos Puros e Duros e a globalização turística é representada de forma extraordinariamente negativa como um processo de mercadorização de culturas e modos de vida. (Cole,2007). Sendo este o grupo onde estão as faixas etárias mais elevadas (e também a viajante mais jovem) a percepção das mudanças no contexto da viagem é também a mais negativa, marcada pela recusa total da massificação turística e pela nostalgia de um mundo que um dia conheceram e já acabou.

O olhar romântico caracterizado pela viagem individual, solitária e minoritária, pela descoberta de povos e culturas (Urry,1990), que a literatura turística considera o grande herdeiro do Grand Tour pelo carácter marcadamente educacional, marca indelevelmente os discursos e as práticas dos Puros e Duros.

2.1.2 A Viagem e o Eu: Os Profissionais

“Somos um talismã” (VN)

Os Profissionais constituem o grupo onde todos são produtores de narrativas de viagem, tanto na forma de crónica, reportagem ou livro, programas de televisão e ainda o recurso a *websites* e reportagens online. São ainda o grupo de viajantes onde existe maior proximidade com o denominado *travel writing* (Dann, 2003; Santos, 2004; 2006), embora os registos de viagem apresentem diferenças e nalguns casos, minoritários, estão mais próximo dos Puros e Duros. Mas os mesmos viajantes que têm esses registos escrevem simultaneamente textos muito próximos do universo da promoção turística e pontualmente protagonizam experiências de comercialização das suas próprias viagens como líderes de grupos de turismo em operadores turísticos especializados.

Os Profissionais tanto fazem viagens longas, nalguns casos de catorze e dezanove meses, e num caso extremo de cinco anos, como viagens curtas de dias ou semanas. É também neste grupo que as viagens a convite de revistas, de operadores turísticos ou de instituições oficiais de turismo acontecem. É o grupo onde com propriedade a viagem é uma profissão e mais que um modo de vida, um estilo de vida, embora as motivações possam ser relativamente diferenciadas mesmo na trajectória do mesmo viajante, que tanto faz viagens de longa duração sem qualquer compromisso de escrita, como viaja a convite durante uns dias ou guia um grupo de turistas num operador especializado em viagens de aventura.

O que é um Viajante?

Mas quem é que é viajante? Eu penso que poderá ser o Papa. Não este, o anterior. Quer dizer viajante é quem anda sempre a viajar, não é. O caixeiro-viajante, exactamente aí está, se calhar um grupo de teatro itinerante, quem é que é o viajante? É aquele que passa, vamos estabelecer uma percentagem, 60% do ano a viajar fora de casa. Esse é o viajante. Independentemente das razões que o levam a viajar. Isso para mim já é uma boa, então assim sim, já estamos a encontrar definições para viagem. 60 ou 70%, quem faz disso modo de vida. Exactamente. Quem tem de o fazer por modo de vida, não é. Tenho um amigo que é bancário em Nova Iorque, num banco de fusões e aquisições e o seu trabalho é andar pela América Latina em reuniões com bancos associados a comprar e a vender empresas e a avaliar riscos. Esse é um grande viajante, mau grado, eu não queria, mas quer dizer, anda sempre de hotéis para

aeroportos, de aeroportos para reuniões e reuniões para Nova Iorque. Aí está a definição de um viajante. Esse passa mais de 70% do seu tempo. Eu ia por aí. Pelo critério da percentagem. (VN)

O esbatimento das fronteiras entre o viajante e o turista, num processo de desdiferenciação e pluralidade das práticas da viagem e do turismo (Wang,2000; Uriely,2005; Larsen,Urry e Axhausen,2007) e o questionamento do Olhar Romântico que caracteriza as viagens dos Puros e Duros e uma parte significativa da literatura da especialidade, está presente ao longo dos testemunhos sobre os viajantes e a viagem, representados bastas vezes de forma contraditória no contexto dos Profissionais.

Realmente a noção romântica do Corto Maltese e tal é uma gafe, somos viajantes porque andamos de mochila às costas. Quem era o turista nessa altura (do Grand Tour) era um indivíduo com uma curiosidade enorme, porque tinha passado a sua formação escolástica a lidar com os clássicos e que ia durante dois, três anos viajar pelo fim do mundo, porque ir à Grécia ou ir à Sicília, nesse século XVIII, era ir ao fim do mundo. (VN)

É por ser uma experiência que sai da normalidade, do quotidiano, é que este género de frases que ficam bem, mas ficam bem como qualquer coisa que, tipo é viver muitas vidas ou é viver mais tempo. Eu acho que isso, por exemplo um individuo que seja concertista, que consiga tocar um concerto completo de Tchaikovsky, Rachmaninov, que são de uma complexidade brutal, pode dizer exactamente a mesma coisa, não é. Um médico-cirurgião que esteja a lidar com a vida e a morte, com operações delicadíssimas ao coração pode dizer a mesma coisa. (VN)

É o contrário da rotina e da banalidade. Claro que a viagem por definição é o contrário da rotina e da banalidade. Mas não é por ser viagem, mas por ser o contrário da rotina e da banalidade. Portanto atenção a mais uma vez eu não me associo a esse tipo de conversa. Ponho sempre, até com as pinças, ponho sempre um travão neste género, mais uma vez, lá vamos para a conversa do viajante, se é assim então o concertista tem muitas mais. Na minha opinião. (VN)

A excepcionalidade das práticas de viagem e das trajectórias dos viajantes é aqui analisada como uma característica problematizadora da ontologia da viagem em tudo similar a outras práticas marcadas pela excepcionalidade, elegendo-se os elementos da rotina e da banalidade como a antítese destas práticas. Krippendorf (1987) sublinhara já o carácter excepcional do consumo turístico exactamente com recurso a argumentação similar.

Vejo imensos mochileiros, eu fico imenso a dormir nos hotéis, nos backpackers, que é onde ficam os mochileiros, é mais barato, pessoas que andam por África porque podem descer com a prancha de descer as dunas mais altas do mundo e então vêm com a t-shirt para casa, eu descí com prancha as dunas mais altas do mundo e depois fazem esse salto, e depois vão para o

deserto da Austrália, aí dizem bebi uma tequila no deserto da Austrália. Quer dizer, é tudo uma frivolidade, uma facilidade brutal que é própria da sociedade ocidental e que para mim, essa pessoa que andou um ano, com uma mochila às costas a fazer o que é “fun”. A palavra encontra-se em todo o mundo “It’s fun. Do it !”. “It’s so fun! (VN)

A exemplo dos Puros e Duros e da mais recente literatura da especialidade (O’Reilly, 2005;2006; Uriely,2009) também os Profissionais apontam os crescentes hibridismos das viagens independentes.

Porque o mundo globalizou-se completamente. Já toda a gente anda com os bonés ao contrário, nem que seja no deserto e com equipamentos. Acho muito bem, graças a Deus, anda com equipamentos de neve que lhes deram. Exactamente”. (VN)

Os números trazem alteração do perfil, por exemplo, se vir os livros da Lonely Planet, que era o que eu usava há uns anos, antes, os livros da Lonely Planet e agora, eram os que eu usava, aqueles em quem confiava, e agora apetece-me atirá-los contra uma parede e aliás já atirei. Eu deixei de comprar. Por exemplo o que eles indicam como as coisas dos top, aquilo que temos que ir ver mesmo, é do género de ver. Por exemplo na Grécia, eu uma vez peguei num guia e nem sei como hei-de começar a explicar isto, uma das coisas más na Grécia, a ressaca depois de se beber ouzo. Nos high lights o melhor sítio para beber cerveja ao pôr-do-sol no Laos, isto é verdade, eu vi com os meus olhos, portanto está a ver como é que a viagem se democratizou. Os números fizeram com que entrassem pessoas que viajam para fazer a mesma coisa que fazem nos países deles. Não é por qualquer interesse especial em relação ao sítio onde estão. É para conviver, comer a sua batata frita e fish and chips e a sua cerveja com pessoas de preferência até do próprio país e há muitos países que funcionam assim. Os australianos por exemplo têm uma mente e os americanos também são bastante. Em grupos e gostam de se encontrar e não sei quê. Viajam para fazer as mesmas coisas, procuram as mesmas coisas. Exigem as mesmas coisas. (VN)

As viagens por objectivo, que são determinantes no grupo dos Viajantes Turistas, surgem referenciadas, assim como a definição de projectos diferentes por forma a permitir uma publicação regular de temáticas diversificadas, tanto em formato de texto, como online ou em formato televisivo. A escolha dos itinerários é cuidadosa e programada, e nalguns casos referem-se trajectórias de longa duração e de relação com o Outro, num registo próximo dos Puros e Duros.

Eu acho que o viajante é sobretudo uma pessoa curiosa. Quer sempre descobrir mais. Saber o que é que há para além. Isso na montanha é muito fácil de ver. Nós quando vamos a subir uma

montanha às vezes perdemos a perspectiva do cume, porque há outros montes. E então vemos aquele monte e deixa lá ver o que está por detrás deste monte, e continuamos. E eu acho por exemplo que isso naquela grande viagem da (...) também se pode aplicar, provavelmente. Eles sabem que, informaram-se antes de ir, aquele sítio tem aquela coisa gira de ver, mas enquanto vão no caminho, eles devem ver, aquilo é muito giro, deixa lá ver o que está por detrás, ou o que é que está lá dentro, o que é que faz pulsar aquele local. (VN)

Portanto há aquela frase famosa da Marguerite Yourcenar, que ela tem sobre viagens, que ela diz, para mim viajar significa compreender o que significa para as pessoas desse país viver nesse país. Isto está mal dito. Esta ideia de que viajar é compreender para as pessoas do país o que significa viver nesse país requer tempo, requer estaticidade, conhecer as pessoas, estar com elas, passar semanas, meses ou várias semanas várias vezes até uma pessoa compreender, não é. E interessa-me muito mais esse tipo de viagem e os itinerários que eu escolho, muitas vezes, há essa componente, de regressar, poder regressar àquele sítio e voltar a estar outra vez a jantar com aqueles meus amigos, saber como estão a crescer os filhos e passa muito por aí. E depois claro há cada ano, cada projecto é diferente. (VN)

O testemunho seguinte é o único que assume uma relação directa com o turismo, viajando profissionalmente para divulgar sítios, experiências e maneiras de estar a um público turístico. Trata-se do jornalista especializado em viagens e não do viajante que publica para continuar a viajar, como acontece com a maioria dos outros Profissionais.

É assim, eu escrevo num suplemento de viagens que naturalmente é apontado a um público turístico. Portanto é um pouco em função desse conceito que eu viajo profissionalmente. O que eu faço ao fim e ao cabo, o meu trabalho é este. Não é? Portanto não é, não há aqui aquele romantismo da pessoa que decide parar de trabalhar e abandonar a família, estou a dizer isto, não é aquela coisa do Theroux em África que diz estou farto de tudo, vou-me embora, acabou-se, não quero ter telemóvel nem que ninguém me oiça. Portanto não é nada disso. Até pelo contrário. É um trabalho de divulgação de sítios. De sítios, de experiências, de maneiras de estar e portanto não há, esse conceito vamos lá romântico da viagem, está lá alguma coisa, mas não é muito, não é o objectivo, o objectivo não é esse. Embora isso também seja o tipo de texto que se vende ao leitor, não é. Não é o meu negócio. Mas é uma coisa que também se vende. (VN)

A Pluralidade da Viagem

Os Profissionais destacam no contexto das viagens contemporâneas o papel das novas tecnologias, do transporte aéreo, dos meios de comunicação e da comunicação em rede à escala global (Larsen, Urry e Auxhen,2007). Utilizadores intensivos destas redes centram a

valorização da viagem sobretudo na subjectividade da experiência. (Wang,1999;2000; Uriely,2005; Moltz,2008)

Ponto de partida, agora é muito fácil viajar, eu acho. A começar pela Internet. Agora muito antes de nós chegarmos a um sítio já lemos, já pesquisamos, já vimos dezenas de fotografias, já sabemos um pouco melhor, para não dizer exactamente o que vamos encontrar. Se o quisermos fazer, porque isso naturalmente pode ter algum encanto ao processo de descoberta, mas não tenho dúvida que não há nada para descobrir. A não ser as experiências que cada um tem e isso é que é a riqueza de viajar. Eu costumo dizer que eu e tu podemos estar no mesmo sítio, na mesma altura, e tu adoras e eu detesto ou o contrário ou mais ainda, eu hoje posso ir ao sítio X e daqui a dois meses voltar lá e tenho uma sensação completamente diferente. O lugar pode ser o mesmo, mas por exemplo eu posso ter encontrado pessoas totalmente diferentes e que mudam a minha experiência de viagem. Posso ter tido experiências muito mais ricas numa das situações, enfim, ou seja, não é tanto pelos sítios o que se retira das viagens, muitas vezes não é tanto pelos lugares, pela beleza natural, pela arquitectura, pelo que for, mas é mais pela experiência, pela vivência, pelas pessoas e nesse sentido não está nada descoberto e nunca há-de estar, não é. (VN)

As mobilidades intensivas à escala global, no sentido da conceptualização de Appadurai (2004) onde o turismo e os movimentos migratórios intensivos produzem novas configurações culturais, muitas vezes de sentido invertido, é aqui exemplarmente abordado no testemunho seguinte.

As pessoas, tanto quanto eu vejo, para já há uma, o que mudou é que a indústria do turismo tornou-se a indústria número um à face do planeta, pronto. E isso mudou. Ao mesmo tempo se, isto tem várias implicações, não apenas a nível da mobilidade das pessoas, mesmo isso está a mudar, já não são sempre os mesmos, por exemplo os chineses e os indianos começam também a viajar e os americanos que viajavam de uma determinada maneira, depois do onze de Setembro têm tendência a, têm tido tendência a viajar mais no segmento de cruzeiros e em registos relativamente fechados e a voltar um bocado ao conceito de minorias dos anos vinte, e tudo isso, portanto há mudanças. Ao nível da movimentação, do grupo de pessoas que faz férias e viaja em lazer. Isso é uma coisa que mudou, por outro há uma série de movimentos interessantíssimos no sentido inverso. Portanto não apenas ao nível dos emigrantes que chegam e trazem a cultura deles para os sítios para os quais depois as pessoas viajam e que acaba por ser às vezes o primeiro écran de publicidade para determinados destinos, nomeadamente aqui em Portugal para Cabo Verde e para o Brasil, mas ao nível de outras coisas como sejam por exemplo as guerras, os destinos históricos, está a trazer a arte e a cultura desses sítios como nós não podemos viajar para lá ela vem cá, portanto vem em digressão, vem em tour, como se fosse uma banda de rock ou um autor de livros que anda a contar a história do livro, portanto acaba por ser, tudo isso é novo. Todo um conjunto de coisas que são novas, pronto, nos últimos anos.

É evidente que o motor para isto, são vários, não é, desde as condições sócio - políticas às low costs e ao tgv que mudaram completamente as regras das viagens, não é. Tudo isso é, há todo um conjunto de factores que fazem com que as coisas vão mudando e é um ritmo superior, às vezes, que nós conseguimos pensar. Às vezes a realidade vai muito mais do que aquilo que a gente consegue prever, não é. (VN)

Actualmente a viagem começa primeiro por ser virtual. A afirmação deste viajante ilustra o importante papel que as novas tecnologias desempenham hoje no contexto da viagem. Sublinhe-se o equilíbrio que o testemunho estabelece entre as tecnologias, a informação e a relação com o conhecimento local, contextualizado pela globalização e pela reflexividade de que é expressiva a afirmação:

É óbvio que para mim mais uma vez o que mudou foi a nossa forma de ver o mundo. Mudou basicamente uma forma cibernática sobre a viagem. O que é que eu quero dizer? Eu há vinte anos não tinha Internet, quando fui para a Índia, ou seja, eu há 10 anos não poderia como hoje, clico num botão sobre a Amazónia e tenho milhões de páginas. Ou seja, hoje em dia a viagem começa primeiro que tudo por ser virtual. Eu acho bem. Não é criarmos imaginários, mas ouvirmos pessoas que já estiveram onde nós estivemos, ou onde nós vamos ou vamos estar. Portanto eu creio que o que mudou foi o mundo cibernauta, ao qual eu sou muito muito fã. Porquê? Porque eu acho que nós devemos sempre ouvir outras pessoas que estiveram naqueles locais, não para fazermos a nossa opinião, mas para termos, no mínimo, uns anticorpos para certas coisas. Porque há pessoas, por exemplo, quem vai para a Amazónia, em Portugal, eu não acredito que houvesse muitas pessoas que viajassem por ali cinco anos, como eu viajei. Portanto eles devem ouvir quem sabe. Como nós devemos ouvir quase sempre os locais em vez de lermos os guias. Eu quando chego a um país o que me preocupa são os locais, que são eles que sabem o que é o país. O guia foi feito por uma pessoa branca, como eu e pode ter uma noção, pode-nos ajudar na nossa orientação onde dormir, onde comer, são importantes, por isso eu tenho guias ali do Lonely Planet que nunca mais termina, mas não são prioritários, não é como, sem guia pode-se viajar. Mas ao mesmo tempo é bom que nós possamos ouvir as pessoas e ter a noção do que é que é o país. É óbvio para mim mais uma vez o que mudou foi no fundo a nossa forma de ver o mundo. Ou seja, há vinte anos não se ouvia falar sobre terrorismo e ele existia, há dez anos não se ouvia falar sobre tanta decadência económica, hoje ouve-se.” (VN)

O que nós temos é mais pessoas com sede de conhecimento. O que nós temos é pessoas com mais sede de conhecimento que deixaram de acreditar num pacote societário ao qual acordaram e viram o mundo não é só isto. Eu tenho que ir à procura do meu mundo. Essa é a grande razão. Fui isso que nós fizemos há quinhentos anos. O que é que há 500 anos fomos extorquir, mas ao mesmo tempo fomos-nos aventurar, dar um passo a mais do que aquilo que tinha sido dado na

história como eu falei atrás e metermo-nos ao mar. Eu creio que hoje em dia cada vez mais as pessoas procuram viajar para que possam ter a noção exacta do que é no fundo o país que eles vão ver. Essa é a razão da maioridade das pessoas viajarem cada vez mais. Essa é a minha opinião muito sincera e muito pessoal. Primeiro pelas facilidades, segundo pela forma de poder viajar e terceiro talvez porque estão cansados de levar sempre com esta informação, neste caso, dos media, por exemplo, toda a gente, mais uma vez eu vou ter que falar sobre isto, mas é verdade, tem a noção que os países muçulmanos são horríveis, porque é aquilo que os media falam na televisão, e eu pertença a esse pacote, mas eu não me identifico com isso. Então eu tenho dois caminhos, ou não vou lá, ou vou lá e mostro que aquilo é diferente e foi o que eu fiz e é o que eu faço diariamente. (VN)

Os Profissionais sublinham a democratização da viagem como um aspecto positivo articulado como uma crescente procura de conhecimento. A própria Organização Mundial de Turismo tem vindo a reformular as características dominantes do turismo, propondo o que denomina um novo paradigma, o dos três E's, Educação, Entretenimento e Excitação, em detrimento do modelo dominante até aos oitenta do século passado, os três S's, ou seja, *Sea, Sun and Sand*.

Mudou a autenticidade. Acabou a autenticidade. Porque toda a gente já viu turistas e sabe o que eles estão lá a fazer. Turistas, viajantes, não interessa. Nós é que fazemos a distinção aqui. Esqueça porque quando se vai, até há sítios onde já se goza com isso. És turista ou Viajante? Já houve um idiota qualquer que tentou dizer que era viajante e não era turista. (VN)

Pode observar-se no discurso dos Profissionais fortes descoincidências entre a representação do universo da viagem e dos viajantes, onde é dominante a desdiferenciação com o turismo e a representação da auto-identidade onde se auto representam como viajantes.

Apareceu o turismo alternativo. Eu estou de acordo com este novo tipo de turismo, se bem que a minha perspectiva, quando eu faço o meu turismo, não gosto de ir com guia, gosto de ter algumas informações, mas não gosto realmente dessa perspectiva do turismo de pacote que, embora se tente dar a ideia que não se vai com tudo feito e tudo preparado, ele vai com tudo feito e preparado, não é. E eu não gosto. Gosto de deixar uma margem para o imprevisto, para a descoberta. (VN)

Em relação ao resto, aquela coisa de nós chegarmos a um sítio ficarmos maravilhados ou que fantástico, acontece ainda, naturalmente, mas já estamos muito mais preparados para o que vamos encontrar além de que, quer dizer, neste momento uma das grandes dificuldades de viajar é, ou era, é o facto de nós estarmos longe, estarmos distantes das nossas raízes, das nossas famílias, etc. Agora isso já não existe. Um ciber café, uma webcam e eu estou ali com a

namorada, com a mulher, com a filha, com o que for. Está ali do outro lado, não é um contacto físico mas está ali, dá para matar saudades, dá para falar, dá para ver, e mais ainda, um exemplo. Eu quando fiz aquela grande viagem que deu lugar ao livro eu tentei sempre incutir na minha família, principalmente na minha mãe, que achava que eu era maluco, tentei-lhe incutir uma subtil nuance de pensamento, que é mãe, eu nunca vou estar a dez ou vinte mil km de distância, eu estou a dez, doze, vinte horas de avião de casa. Agora é assim, de facto, na Internet, numa agência compro um bilhete e no dia seguinte estou em casa se for preciso. Por isso acredito que há trinta anos ou há mais fosse de facto uma grande aventura viajar. Agora eu rio-me um pouco quando as pessoas me dizem é pá, tu deves ser muito corajoso. (VN)

O Turismo alternativo e a subjectividade das experiências de viagem, a par da centralidade das tecnologias e das redes globais, constituem para os Profissionais os elementos centrais das viagens contemporâneas.

Essa noção romântica mantém-se um bocado, aliás é isso que faz vender livros, há uma coisa que se calhar é interessante nesse tipo de livros, os que têm saído, não são best-sellers, mas são livros que vendem muito bem, e que saem todos na mesma altura, saem aí na Primavera, princípio do Verão, numa altura em que as pessoas estão fartas de trabalhar, e não viajam, se calhar vão para a Costa da Caparica, mas levam o livro de irem a um lugar distante e sonham com aquilo, o que ao fim e ao cabo também é uma mudança. (VN)

A viagem romântica é maioritariamente remetida para uma experiência literária que aparenta codificar os viajantes como minorias inovadoras do turismo. Entretanto nos últimos anos têm vindo a proliferar no contexto da oferta turística os denominados passeios literários ou circuitos e itinerários literários temáticos, onde são explorados os lugares vividos por figuras literárias e que combinam múltiplas dimensões do património material e imaterial, sejam os museus temáticos, os cafés, os percursos vividos pelos escritores em causa, os objectos consumidos, a gastronomia, num consumo simbólico dos grandes protagonistas da literatura do passado.

A Viagem e o Exótico

A representação do exótico como elemento constituinte das viagens dos Profissionais parece ir ao encontro da conceptualização de Larsen, Urry e Auxein (2007) que argumentam a des-exotização do turismo e das viagens, como uma das características centrais destes fenómenos na contemporaneidade, seja por via dos crescentes processos de desdiferenciação, pluralidade e subjectividade das experiências, seja pelas mobilidades intensivas onde o Outro deixou de

ser o longínquo, o distante, o remoto, para partilhar espaços, geografias e culturas, num mosaico cada vez mais imbrincado e de múltiplas configurações.

Eu acho que o exotismo é um conceito mais vasto. Eu acho, que está ali à esquina. Está aqui mesmo. Ali ao canto pode estar e essa coisa de não haver encantamento com tudo, parece-me de gente que está cansada de viver, porque é assim, a viagem é uma metáfora para a vida e portanto se as pessoas estão fartas de viajar se calhar estão fartas de viver, não têm mais vontade para descobrir, para conhecer coisas novas e portanto aí, bom, o que é que se pode fazer, não se pode fazer grande coisa. Agora que os excêntricos, que o estranho está ao nosso lado, está, não é. A gente sai de casa, olha em frente e está a acontecer uma coisa mais esquisita, às vezes. Mas pronto, não é. (VN)

Eu no outro dia estava a jantar num restaurante ali no Bairro Alto, o Sinal Vermelho, e então estavam umas francesas ao lado e entraram, começaram a comer os queijos à colher e eu não conseguia parar, ria-me à gargalhada, aquilo é exótico!. É exótico, quer dizer, o turista pode ser o próprio objecto exótico e aí muitas vezes, quanto mais os nativos mais se habituem às pessoas a viajar e isso tudo, mais o próprio turista se pode tornar o centro da atenção e não o visitado, não é. (VN)

Os Profissionais assumem o exótico no contexto do familiar e das múltiplas configurações dos espaços e culturas onde o diferente, o estranho, o desconhecido faz parte dos quotidianos.

O meu exótico, não sei se é o conceito, o, digamos que a última palavra não tem necessariamente a ver com um destino longínquo, porque aqui é também uma questão de disposição dos pontos cardeais, conforme nos posicionemos no mundo, para um tailandês se calhar a Malásia não é um destino exótico, a Europa é um destino exótico, portanto a palavra exótico é perigosa. No meu entender o exotismo vem ao encontro do estranho, do invulgar e nesse sentido há inúmeros lugares, países que se podem chamar exóticos. Mas como o mundo está muito mapeado, muito descoberto, quase todo descoberto, senão todo, não estará todo incluído em agências de viagens e em ofertas de programas, mas está descoberto. Deve haver muito poucos lugares no mundo a que não se possa chegar ou que talvez não se possa chegar apenas por razões que não a do acesso ou o lugar estar descoberto. Porque há uma guerra, porque há uma inibição de turismo por outras razões, por exemplo políticas, e nesse sentido o exótico, para mim está ligado ao invulgar, ao original. Mais uma vez são conceitos perigosos, e se calhar deficientes, porque isso pode até ser descoberto antes da própria partida. (VN)

Assumindo tal como os Puros e Duros que a descoberta faz parte do passado, reforçam também o papel do turismo à escala global.

A Viagem e o Eu

As representações dos Profissionais são maioritariamente codificadas pela viagem independente e pelo olhar romântico, mas as suas práticas vão deste espectro à promoção turística e à comercialização das suas experiências de viagem no papel de líderes (guias) de grupos restritos de turistas.

Costumo dizer também que uma das, um dos grandes luxos de viajar de forma independente e livre é poder decidir onde acordar no dia seguinte, o que fazer hoje à tarde. Uma das minhas expressões favoritas em viagem é, porque não? Expressões, atitudes. (VN)

As viagens por objectivo, dominantes no grupo dos Viajantes Turistas, emergem no contexto dos Profissionais como um teste às capacidades individuais e uma viagem interior, que contrariamente aos Puros e Duros onde a recusa da viagem interior é total, é assumida pelos Profissionais como um traço essencial das suas trajectórias e um elemento fundamental de auto-identidade (Desforges;2000).

E portanto é sempre o sentido de descoberta, aliás já desde, uma das primeiras conclusões que eu tiro no primeiro livro, é que os viajantes do antigamente, tudo começou por movimentos quase de um país inteiro a querer descobrir geograficamente, para desenhar o mapa-mundo, não é, depois vieram interesses comerciais, já não era aquela onde do país a descobrir, mas eram os governos a patrocinar pessoas e equipas para ir descobrir, buscar riquezas, etc. Depois vieram também as Sociedades Geográficas a patrocinar expedições cada vez mais pequenas em número de pessoas, com interesses cada vez mais específicos, hoje em dia entramos numa fase em que as excursões são individuais praticamente. Já não há, o mapa-mundo está descrito, as pessoas viajam e procuram os seus objectivos mas já não para descobrir pontos geográficos, senão como diz uma italiana, descobrir pontos da geografia interior, ou seja o objecto da viagem passou de ser algo exterior para algo interior. A pessoa vai testar as suas capacidades, ver se aguenta, senão aguenta, e essa é uma conclusão interessante. Portanto as viagens todas, embora hoje em dia mesmo essas expedições de dificuldade, se vejam pessoas em grupo, a pessoa acaba por estar sozinha. São pessoas individuais que se juntam e que estão ali para descobrir o seu interior. (VN)

Os testemunhos seguintes são exemplares da representação da viagem e do Eu, no sentido da abordagem de Noy (2004) da viagem como um processo de construção da auto identidade, onde as narrativas desempenham um papel de legitimação das trajectórias de viajante.

É o mesmo princípio. Eu acho que é o mesmo princípio. Tire-lhe o interesse da descoberta cultural ou da da, do ver pela primeira vez qualquer coisa que é sempre uma emoção e uma excitação. Tire-lhe isso, tire-lhe essa parte, inclusive depois o picante, as especiarias, o que é demorar a chegar e ter e sofrer um bocado para chegar. Tire-lhe isso e é, é a viagem interior. (VN)

Porque é que nós temos este trabalhinho todo para chegar não sei, ó cocuruto não sei do quê que é a aldeia do não sei quê. Para quê? Para ter uma viagem interior! Nós temos uma viagem interior. Nós associamos isto tudo às nossas emoções e aos nossos sentimentos e a toda a nossa experiência. A vida reformula-se cada vez que fazemos uma coisa dessas. (VN)

O viajante deixa-se perder para se reencontrar mais a um nível interior. Mas esta é uma forma muito própria de viajar e que hoje em dia há mais pessoas a fazer. (VN)

Há pessoas que não concebem fazer uma viagem sem a marcar com o seu agente de viagens. Entretanto já fizeram muitas viagens, consideram-se grandes viajantes. Isso não são grandes viajantes. Grandes viajantes, assim como grandes escritores, não são pessoas que viajaram muito. São pessoas que viajaram muito por dentro, e muito por dentro delas. O Claude Roy utiliza a expressão, não somos nós que atravessamos os países, são os países que nos atravessam a nós. E quem não se depara com isto nunca viajou. (VN)

No grupo dos Profissionais existe também uma maior vigilância sobre o trabalho de outros produtores de narrativas de viagem denotando um elevado nível de profissionalização.

Estava-lhe a dizer que no caso da volta ao mundo tinha total liberdade para ir para onde quera, tinha, excepto que não me podia apaixonar por um lugar e ficar. Agora, quando viajo, como tenho sempre a preocupação profissional, vá lá, de fazer reportagens, seja para vender a revistas, seja para colocar no site, seja o que for, isto está-me a acontecer, era o terceiro exemplo que ia dar, está-me a acontecer agora em que estou a planear uma viagem à América Central, um mês e meio, dois meses o que for, estou a fazer o mesmo processo de outras viagens, tentar escolher sítios que me interessam e tal, que gostaria de conhecer, mas ao mesmo tempo dou comigo a pensar desta forma, não, se calhar mesmo que não seja o ponto que mais te atrai, se calhar devias ir ao Belize, nem que seja uns dias, cinco ou seis, uma semana, para fazer uma reportagem, porque não há muita coisa. Ou o oposto, a dizer, ó pá aquilo é porreiro mas ainda há pouco saiu uma reportagem ali, se calhar já não vale tanto a pena. Também dou comigo a pensar assim, percebe, ou seja limito-me, portanto agora a arte é tentar conjugar aquilo que eu não conheço e me interessa conhecer com aquilo que pode ser rentável profissionalmente, não é. (VN)

O papel de minorias inovadoras no contexto do turismo (Bodson,1992) é percebido no testemunho seguinte onde a separação entre os universos da viagem e do turismo não existe.

Voltando ao assunto das viagens é assim, eu acho que hoje em dia o que marca as viagens é o mercado, há um mercado de viagens e existem vários segmentos nesse mercado como em qualquer outro e portanto aquilo que é interessante, nomeadamente para aquilo que eu faço, é marcar cadências, descobrir entre aspas sítios que estejam a começar a aparecer ou que sejam, comecem a tornar-se relevantes, ou formas de turismo ou de viagem pouco correntes, que obviamente a gente sabe que dentro de cinco ou seis anos, se calhar menos, se forem tornam-se populares, desaparecem, mas isso basicamente o que me faz sentir, sentido viajar e escrever sobre viagens é isso, ou seja, é estar atento e voltamos à tal coisa, descobrir é sempre muito relativo. (VN)

Toda a gente viaja hoje em dia. Vivemos num planeta de viajantes. Portanto não há assim nada que torne o viajante, versus sedentário, fazia sentido numa época em que as pessoas estavam ou ligadas à terra e ao sistema social. (VN)

Tal como nos testemunhos anteriores onde se assume a importância do turismo à escala global e o papel decisivo do mercado com ofertas segmentadas e plurais, o testemunho seguinte reforça a lógica da globalização como motor de mobilidades intensivas, assim como as alterações políticas como a criação da União Europeia e a banalização do transporte aéreo como elementos determinantes na generalização da viagem. Estas abordagens estão muito próximas das da literatura turística e dos organismos nacionais e internacionais de turismo, nomeadamente as análises da Organização Mundial de Turismo. Trata-se de um discurso que pode ser categorizado como interno ao turismo.

Porque hoje temos a oportunidade de ter companhias low cost, que era aquilo que não tínhamos há dez anos ou há vinte anos. Hoje temos companhias que fazem dos aviões mais que autocarros. Os aviões hoje em dia são os autocarros. Eu posso-lhe dizer que pago menos, talvez para ir a Paris do que ir ao Porto no meu carro. Portanto hoje há outra oportunidade. Logo à partida como há outra oportunidade as pessoas viajam mais. Porque há uns anos como você imagina para ir para França era preciso visto. Pronto. Quero com isto dizer que hoje mudou o mundo. Mudou o mundo porquê? Para já que estamos num mundo globalizado. E segundo, que estamos numa União Europeia à qual temos livre acesso, terceiro temos alternativas com companhias de aviação ou aéreas como queira chamar que nos dão hipótese de roubar menos do que roubam as outras. Porque pode-se ver que se nós enchamos um avião a trinta euros, as companhias não perdem porque a primeira low cost é a easy jet e cada vez tem mais aviões. Antes da Rynnair e disso tudo. E é vinte euros, trinta euros, trinta e cinco euros. (VN)

Os discursos internos ao turismo são minoritários no contexto dos Profissionais e apenas um dos viajantes não se auto representa como uma categoria à parte do turismo. Todos os restantes se auto representam como viajantes por oposição ao turista e esta separação constitui um elemento central da sua auto identidade. (Urbain,1991; Galani-Moutafi,2000; Desforges,2000; Noy,2004)

O exemplo maior de todos, essa viagem dos catorze meses. Foi o que me exigiu maior planeamento. O que é que eu fiz. Pesquisei muito na Internet, li muitos relatos de outras pessoas que tinham viajado dessa forma, por períodos longos de tempo, identifiquei alguns lugares que eu achava que gostaria de ir, fiz tipo uma lista, fiz um plano de lugares que eu gostava de ir. Conjuguei isso com as condições climáticas, com o transporte, e fiz na minha cabeça, fiz uma espécie de trajecto, que passaria por alguns desses lugares que eu à partida gostaria muito de ir, com a certeza de que o plano serve para ser quebrado tantas vezes quantas for possível. Ao ponto de eu acabar por não ter ido a um dos lugares que eu tinha dito como imperdível, que eu queria mesmo. Havia dois que eu quando saí daqui disse, aconteça o que acontecer eu vou a estes dois lugares e a um deles não fui. Era Timor Leste e o Tibete. Não fui ao Tibete. Mas os planos são mesmo assim, não é. Costumo dizer também que uma das, um dos grandes luxos de viajar de forma independente e livre é poder decidir onde acordar no dia seguinte, o que fazer hoje à tarde. (VN)

Os Profissionais combinam viagens independentes com um elevado grau de planeamento e programação devido aos compromissos assumidos enquanto produtores de narrativas de viagem, com espaços de liberdade e diversos graus de adaptação aos itinerários previamente estabelecidos.

Um viajante é uma pessoa que não se prende sobre um circuito mas adapta-se a onde está. Um viajante pode ser um viajante da Costa da Caparica, ou seja, eu estou a sentir uma sensação de viajante ao estar nesta casa há um mês. Ninguém me conhece, ninguém sabe quem eu sou, tenho um sentido de liberdade incrível, ninguém me pôs autocolantes, nem ninguém me pôs clichés e ao mesmo tempo eu consigo ir a esta senhora comprar de manhã pão, e ela não sabe quem eu sou. Essa é a sensação de viajante, é a sensação de liberdade, de ninguém saber quem é. Ao contrário onde nós vivemos, onde nós vivíamos, olha lá vem aquele, aquele é o das revistas, aquele é o da televisão, aquele é o que faz surf, aquele é. As pessoas já põem etiquetas. Portanto ser viajante é ter um sentido de liberdade muito grande. (VN)

Quer dizer, uma pessoa sem constrangimentos temporais pode-se apaixonar por um lugar e ficar lá um mês. Já me aconteceu apaixonar-me, nessa viagem e concreto, por alguns lugares e não poder ficar tanto tempo quanto a minha vontade e desprendimento me puxava para ficar, porque

tinha os compromissos com o Público e tinha o editor a dizer-me, não achas que já estás há tempo demais na Tailândia, por exemplo. (risos). Ok, chefe, já percebi a mensagem. Por isso tinha que andar, nunca andei a correr, mas tinha a noção de que não podia ficar dois meses num país, nesse caso concreto. Mas olhe, tudo depende das viagens. Agora quanto mais tempo se tem mais liberdade se tem para os imprevistos. E os imprevistos pode ser tão simples como eu conhecer alguém numa pousada ou num restaurante e me dizer, é pá, eu venho dali, ou melhor ainda, eu vou prá li e acho que vai ser espectacular, queres vir? Vamos lá, eu ia para a esquerda, mas estás-me a sugerir ir para a direita, vamos lá, porque não. (VN)

Ó Graça, quem viaja e tem experiência de viagens e muitas vezes, mais do que isso, muitas vezes quem viaja sozinho que está muito mais exposto a tudo, acho que tem uma percepção diferente. Mas tem uma forma diferente de interagir com as pessoas. E principalmente de respeitar quem lá está. Está mais disponível por um lado, mas percebe, isso tem muito a ver com cada um, mas percebe que o estranho somos nós, não é. E nós é que temos que nos adaptar. (VN)

A questão do tempo, central nos Puros e Duros é também mencionada pelos Profissionais como uma possível fronteira entre viajante e turista, até porque estes viajantes tanto fazem viagens de longa como de curta duração, dependendo dos projectos negociados com os jornais, revistas ou televisões.

Há várias coisas que geralmente estão do lado do viajante, e outras que geralmente estão do lado do turista, mas não é uma fronteira. Geralmente o viajante tem tempo. (VN)

Naturalmente a viagem de catorze meses, porque foi a única que tive assim, que viajei durante um período tão grande de tempo, e que me deu oportunidade de conhecer de uma vez só muita coisa e de uma forma totalmente livre. E essa liberdade, vou-lhe dar um exemplo para não pensar que falo de cor. Tudo o que eu disse, o maior prazer, o maior luxo é poder decidir o que fazer no dia seguinte, ou onde acordar no dia seguinte, eu disse que um dos sítios que tinha por imperativo ir era o Tibete, e estava há cinco semanas na China e tinha um bilhete na mão para Lassa, tinha comprado dois dias antes para ir a Lassa, e comecei a ficar tão farto, mas tão farto da China e dos chineses, foi o único país até hoje onde isso me aconteceu. O primeiro e único. Eu disse não, a China não é Tibete, mas eu não aguento mais. Cancelei o bilhete e em vez de virar à direita para Lassa e Kathmandu, virei à esquerda para Hanói. Fui para o Vietname, pronto. Esse prazer, ou esse luxo, nós não temos no nosso quotidiano, não é, é impagável. É bom. É bom. E isso só se pode fazer quando há tempo. (VN)

O Olhar Romântico (Urry,1990; Urbain,1991; Galani-Moutafi,2000; Moltz,2008) que codifica as representações das viagens dos Puros e Duros, constitui também um elemento central no contexto dos Profissionais.

Imagino-me na velhice como um viajante de longo curso. Eu não tenho sido um viajante de longo curso. Tenho sido um viajante regular, intensíssimo. Eu não faço grandes tiradas. Raramente passo de um país para outro. (VN)

A minha relação de viajante, ou o estatuto de viajante passa muito porque eu gosto muito, lembra-se daquele personagem da gávea? Eu tive uma crónica durante anos num jornal regional que se chamava Pirilampo Trágico, um pirilampo a ver o mundo. Eu gostaria muito de ter sido um viajante dum zepelim. E aí imagino como viajante a começar a viagem, um bom bocado da viagem assim a pairar. Portanto sobrevoar, sobrevoar as coisas e ir mergulhando lentamente e chegar lá de mansinho. Não quero estardalhaços. Houve muitos viajantes que viajaram na base da imposição, os ingleses. Um deles, foi um grande narrador, que é o Burton, mas que é um extremista, é um racista, um xenófobo. É um homem perturbadíssimo. Há ali uma série de aspectos e exorta-se muitos viajantes como estes e outro é o Chatwin que é um exemplar idêntico da linhagem do Burton. Eu aproximo-me mais dos Sousa Tavares da vida, que eu acho que muda de personalidade. (VN)

A referência ao universo da literatura de viagens, ainda que minoritária neste grupo, é uma recorrência importante, exactamente no sentido do conhecimento do Outro, característica fundamental no Puros e Duros. Mas a dominante no processo de representação é a construção da auto-identidade (Desforges,2000), como ilustram exemplarmente os testemunhos seguintes.

Acima de tudo por prazer. Porque gosto. Gosto de viajar. Aqueles clichés aplicam-se um pouco nesta resposta. Gosto de descobrir novos povos, novas culturas, blá blá blá. Gosto. Dá-me prazer. Conhecer gente, conhecer os lugares, chegar a um sítio desconhecido e fotografar. Adoro fotografar, adoro estar ali e entrar no mercado. Às vezes faço coisas tão banais como me sentar numa esplanada e ficar a ver o ambiente de uma cidade. Sentir. Passo tardes assim, às vezes sem fazer nada. Sem fazer nada. Em vez de andar a saltitar de museu em museu, muitas vezes dou comigo sentado numa esplanada, a ver, a sentir, a falar com alguém e depois viajo, naturalmente, agora, por razões profissionais, como forma de ganhar dinheiro fazendo o que eu gosto, que é viajar, escrever, fotografar. É o meu mundo. (VN)

Ok, bem o percurso passa, passa pela inadaptação à sociedade. Ou seja, eu sou uma pessoa inadaptada societariamente ou seja, vejo que a sociedade luta pelo erro do engano, vejo que a

sociedade consome-se com o consumismo e vejo que a sociedade está no caminho ao qual eu não me identifico. Portanto tive que procurar mundo. Saí daqui, a minha primeira viagem foi à boleia para França, para as vindimas e por aí , por aí , por aí. Essa é a grande essência e base de eu começar a viajar, porque aquilo que me davam em Portugal, eu sou do tempo do Salazar como você, e eu sou canhoto e obrigavam-me a escrever com a mão direita e tudo isso eu não entendia, percebe. Resumindo e concluindo quis perceber o que é que era além de Portugal. E essa minha sede de conhecimento fez com que eu procurasse cada vez mais aprender e ao mesmo tempo saber quem era e o que realmente faço aqui. Não pela televisão mas por uma prática, porque as palavras, quanto a mim não têm cheiro, não têm cor, não têm volume, as palavras não são nada. Se não forem postas em prática e eu sou uma pessoa prática. Portanto esta é a minha essência é exactamente a descoberta do meu ser pela inadaptação de uma sociedade à qual eu ainda hoje não acredito. (VN)

As múltiplas práticas de viagem e as diferentes configurações das viagens dos Profissionais são abordadas no testemunho seguinte, onde o mesmo viajante faz viagens de longa duração sem qualquer compromisso de escrita, viagens de curta duração para a produção de reportagens, artigos temáticos no âmbito do turismo e acompanha grupos de turismo num operador especializado em viagens de aventura, na condição de líder do grupo, numa oferta que comercializa viajar como os viajantes e lideradas por viajantes.

Não gosto nada de me comprometer, porque a viagem é minha. Eu aqui já sou as estopinhas, já trabalho como uma trabalhadora normal, quando vou de viagem a viagem é minha e se eu chegar a um sítio e não gostar dele, eu vou-me embora. E se me falarem noutra sítio ou vir uma, que me aconteceu agora na América Latina, vi uma fotografiazita assim numa coisa turística, de um turismo, mas isto é tão diferente do Machu Pichu e eu vou ver isto. E lá arranjei umas camionetas e umas coisas e fui ver aquilo. Era uma terra com uns monumentos completamente diferentes. Portanto eu faço o que me apetece e não quero sentir-me constrangida a trazer um texto daqui, uma reportagem dali, e muito menos andar com uma câmara de filmar atrás de mim. Isso tirem-me desse filme, nem pensar! A viagem é minha. Aliás este compromisso é, já é, quando vier a acontecer, já é uma experiência, que até nem é para se repetir. É levar um pequeno grupo de pessoas comigo. Eu não posso encarar aquilo como uma viagem pessoal, tenho que fazer um clique e pensar que estou a fazer, porque o esquema vai ser completamente diferente. Eu não estou nas minhas sete quintas a fazer o que me apetece e a ir onde me apetece. Tenho as minhas obrigações e vai ser uma coisa profissional. Embora seja viajar. Já são ali dois planos que se vão cruzar, não é? Por um lado fui eu que escolhi a viagem, fui eu que a montei. Montei viagens culturais, vão começar a aparecer no menu, digamos, da empresa. E já estou

preparada mentalmente que vai ser uma coisa diferente, não é? Isto são concessões que eu vou fazendo porque as tenho que fazer. Se eu só publiquei um livro até agora! (VN)

É no grupo dos Profissionais que se pode afirmar com maior propriedade que a viagem desempenha um papel central no processo de construção do *self* (Giddens,1994; Desforges,2000; Noy,2004) e em que a condição de viajante é claramente vivida como capital social e simbólico e como um estilo de vida em contraponto à rotina, à banalidade e aos mecanismos de controle social por via familiar, profissional ou institucional.

Viajantes Independentes

Os Profissionais assumem-se como viajantes independentes (O'Reilly,2005;2006) praticando maioritariamente a viagem solitária, com diferentes graus de planeamento e programação em função do contexto profissional como produtores de narrativas de viagem.

Os hibridismos que caracterizam actualmente as viagens independentes e que levam os Puros e Duros a assumirem-me como viajantes solitários e não como viajantes independentes, é apenas referenciado num cado neste grupo, a propósito exactamente da banalização do *gap year* e do *backpacking*. (Sorensen, 2003; Maoz, 2006; Uriely;2009)

Neste grupo de viajantes pode observar-se uma descoincidência entre as representações da viagem e as trajectórias e práticas, onde pelo nível de profissionalização como *travel writing*, as práticas de viagem abrangem um largo espectro de experiências, fortemente dependentes do mercado de narrativas de viagens, que em Portugal tem vindo a crescer, não se circunscrevendo já apenas às revistas da especialidade, mas marcando presença regular nos jornais generalistas, em programas de televisão e em sítios especializados.

Eu também gosto imenso de arquitectura. A nível de paisagens eu realmente, já consigo dizer é montanhas e deserto. É lugares inóspitos. É lugares só para mim. E, quando são lugares com gente, que eu não gosto de cidades, fixo-me nas pedras e monumentos, motivos na história, gosto muito dessas coisas também. A arquitectura, jardins, gosto imenso. (VN)

Eu também percebi que tenho o vício de viajar e esqueci-me de lhe contar, naquela fase em que eu escrevia nas agendas onde é que eu fui, quando fui escrever o livro, fiz um olhar retrospectivo e vi que houve uma altura que eu escrevi, eu a partir deste ano, do ano tal, sinto necessidade de viajar ou de sair daqui, e cheguei a fazer uma estatística, ou seja, eu em cada ano tenho que sair do país, pelo menos duas vezes, e tenho que sair de Lisboa e ir para o campo, pelo menos, não sei o que eu calculei, duas ou três vezes por mês, e a verdade é que as minhas

agendas depois reflectem essas saídas. E o síndrome do viajante é esse, é a necessidade, como se fosse um vício, há a necessidade de sair, e a questão da quebra pós viagem, a ressaca da viagem, eu não tenho tanto essa quebra porque não paro. (VN)

A viagem representada como uma jornada solitária por lugares inóspitos, como uma peregrinação por montanhas e desertos onde as pedras e os monumentos são os protagonistas, define mais uma das dimensões da Viagem e o Eu que caracteriza maioritariamente as trajectórias dos Profissionais.

Também a viagem assumida como um *vício*, onde para evitar a denominada síndrome do viajante, ou seja a *ressaca* pós-viagem, se alimenta uma peregrinação (MacCannell,1973) constante com uma multiplicidade de projectos que vão das viagens de longa duração, às viagens de objectivo onde a competição assume um papel importante, passando por períodos onde se conciliam o estar fora com trabalhos temporários na área turismo alternativo ou de aventura.

As viagens independentes não são necessariamente viagens solitárias como ilustra o testemunho seguinte e muita da literatura da especialidade (Sorensen,2003; Noy,2004; O'Reilly, 2005;2006), que aponta para múltiplas reconfigurações ao longo da viagem com trilhos partilhados com outros viajantes.

Quem viaja com alguém não é viajante. Escreva mesmo. Escreva e assine por baixo, (...). Quem viaja com alguém não é viajante. A viagem é uma coisa una. Nós somos unos, vimos ao mundo unos e morremos unos, portanto viajar com alguém não é viajar. Agora não me entendam mal, on the road, eu chego a apanhar dez gajos e dez gajas, você agora vai daqui para a Lourinhã e eu vou consigo porque estamos os dois no mesmo briefing, Lourinhã! Esse foi o nosso pacote. A seguir eu viro para, você vai para Peniche, mas eu sigo o meu caminho para a Ericeira, e encontro uma amiga que vai para a Ericeira e vou com ela. Agora sair de Portugal com alguém fiz quatro vezes. Uma com o Filipe, outra com um aluno meu, outra com o camera man dos programas, porque teve que ser, e outra numa viagem com amigos para ver futebol. Porque eu nunca saio daqui, esta palavra nunca não é uma palavra que eu goste de dizer, mas eu raramente saio daqui com alguém para viajar. Agora o que eu costumo fazer por vezes é, para mim viajar significa ir trabalhar, ir fotografar. (VN)

Sublinhe-se a questão das mulheres viajantes independentes, onde tanto os Profissionais, como os Puros e Duros ou os Viajantes Turistas partilham a mesma perspectiva ou seja esta é um estereótipo dos países do Sul, constituindo uma prática regular nos países do Norte, na

Austrália, na Nova Zelândia e em Israel. A literatura da especialidade aponta para a mesma realidade. (Hall & Kinnaird, 1994; McNamara & Prideaux, 2010)

Esses são sempre os mesmos. Quem viaja sozinho, mesmo casais, esses geralmente são pessoas com interesses fixos. Isso são sempre os mesmos. São pessoas com interesses muito fixos. Mas as pessoas que normalmente viajam sozinhas ou casais geralmente têm, não é geralmente, ainda há muitos como se via antigamente que têm um interesse e vão explorar esse interesse. Há cada vez mais (mulheres a viajarem sozinhas). Isso nota-se bastante a diferença. Graças a Deus! É muito bom sinal. (VN)

A questão das mulheres é um problema só na nossa cabeça aqui de Portugal, no Sul da Europa, não é. Para muita gente, os nórdicos, os britânicos, os australianos é a coisa mais normal do mundo, uma pessoa antes ou depois da universidade, uma mulher sair e ir seis meses, um ano viajar. Isso é que não faz diferença nenhuma. Para nós é um bicho-de-sete-cabeças, mas no mundo lá fora, não. Agora, é natural, as pessoas dizem, se calhar é preciso ter mais cuidado, ou isto ou aquilo, Talvez, é provável. (VN)

Os Profissionais partilham as rotas de viajantes independentes e de mochileiros e estão bastante integrados no que O'Reilly (2006) denomina a comunidade dos viajantes onde se actualizam e trocam informações e se partilham trechos de viagem. Neste grupo a relação em contexto de viagem é muito mais direccionada para outros viajantes que para as comunidades locais como é o caso dos Puros e Duros.

Já tive as duas experiências e é muito diferente. Eu acho que prefiro viajar sozinho, mas preciso de algum tempo para me adaptar ao facto de estar a viajar sozinho. Quais são as grandes diferenças? Quer dizer, uma não é melhor ou pior que outra, mas são muito diferentes. Quando nós viajamos, vou começar por lhe dizer uma coisa que eu li já não sei onde, não sei de quem, mas que nunca mais me esqueci porque achei interessante e resume tudo de uma forma engraçada. Dizia assim, quando se viaja sozinho conhece-se muita gente, quando se viaja com outra pessoa amiga, namorada, o que for, conhece-se alguma gente, quando se viaja em grupos de três ou mais conhecem-se bem uns aos outros. E é muito isso, porque quando nós estamos sozinhos, nós estamos muito mais expostos a tudo e estamos muito mais disponíveis para, as duas situações. Estamos mais expostos, exemplo, se eu estiver aqui sentado consigo em Istambul a esta mesa de café, é muito difícil que alguém venha aqui, olhe posso sentar com vocês? Se eu estiver aqui sozinho é muito mais provável que isso aconteça. Ou ao contrário, ou estar alguém e eu dizer, é pá, sentar aí, conversar. Agora quando viajamos sozinhos estamos muito mais expostos. (VN)

Temos esses momentos e temos momentos em que não nos apetecia estar sozinhos pura e simplesmente. Agora na maior parte das vezes, e no meu caso tenho uma relação familiar estável, é diferente, mas a maior parte das vezes, é diferente porque surge mais vezes essa necessidade de partilha, é pá era porreiro se ela estivesse aqui para ver isto, ou para conhecer isto, mas independentemente de tudo, na maior parte das vezes nós só estamos sozinhos se quisermos. Porque é muito fácil encontrar, neste meio dos mochileiros, há muitos. Isto parece uma conversa circular mas há muitas rotas mochileiras, há muita gente a viajar, tirando em destinos mais difíceis, se quiser ou menos comuns. Então é muito fácil encontrar gente e partilhar um dia, ou semana ou um mês de viagem, se houver empatia e se os destinos forem semelhantes. Por isso, sim, existe solidão, mas muitas das vezes só se nós quisermos e se não estivermos dispostos a conhecer gente. Quando viajamos com outra pessoa tem a grande desvantagem que é preciso negociar tudo, não é, eu quero preto, tu queres branco, e agora? Ou vamos para o preto ou para o branco, ou arranjamos o mesmo termo. Mas deixa de ser a minha viagem, passa a ser a nossa viagem. Tem que se negociar tudo e depois há pessoas que são, que não são compatíveis. Eu tenho grandes amigos que nunca na vida iria viajar com eles. Nunca. Porque conheço o feitio deles e sei que ao fim de três dias, por muito amigos que a gente seja iria estar chateado. (VN)

Os Viajantes independentes, sobretudo ao nível do backpacking caracterizam-se por viagens de baixo orçamento (Elsrud,2001; Sorensen,2003; Cohen,2004; O'Reilly,2006; Maoz;2006; Uriely;2009), situação generalizada entre os Profissionais e os Puros e Duros.

Ter essa possibilidade e essa possibilidade está longe de ser coarctada, limitada pelo dinheiro. É o maior equívoco dos potenciais viajantes, candidatos a viajantes, é julgar que é preciso ter dinheiro e fortuna para ser viajante. Não. É preciso ter disponibilidade afectiva e capacidade de adaptação e um grande amor, mas isso é em tudo. Nada germina, quer dizer. Eu não lhe posso dizer como é que vai evoluir esta minha vida de viajante e de escrita. (VN)

Viver para publicar reportagens não é para ser rico, é para ser feliz. (VN)

Moltz (2006;2008) argumenta que os viajantes independentes de longa duração são viajantes cosmopolitas que agem mais como hospedeiros do que hóspedes, num processo de negociação em que a casa é o seu mundo. São caracterizados pela tolerância, pela flexibilidade e pela abertura à diferença.

A autora sublinha que a questão não é apenas quem viaja, mas quando, como e em que circunstâncias. Se estas características são absolutas no grupo dos Puros e Duros, não só pela representação da viagem e dos viajantes, mas pela longa duração das viagens, podem

encontrar-se também em alguns dos viajantes Profissionais, o grupo mais complexo, ambivalente e de trajetórias múltiplas e com configurações distintas.

Os testemunhos seguintes, sendo protagonizados por um viajante que não faz viagens de longa duração, e por outro que faz ambas, são exemplares nas dimensões da flexibilidade, da tolerância e da abertura à diferença.

Existe um imaginário apenas num aspecto que é o da entrega. E aí sim, eu parto do princípio que a viagem só acontece quando há essa entrega. Senão é uma mera reportagem sem sabor, sem vida, sem húmus. Quando não há húmus, quando não há, não há realização. Isto tem muito a ver com a nossa capacidade de assimilação do novo. Agora a questão é mais para lá do imaginário, a entrega é o coração do roteiro. Eu procuro, eu acho que a frase não é procurar é encontrar, e mais que olhar é ver, se houver gradação, hierarquia, é como o exercício budista da contemplação. Se eu não fizer isso eu nunca vou ver nada. Se é possível o tempo útil da viagem, das limitações várias que temos quando viajamos, eu nunca vou olhar tudo, nunca vou ver tudo, nem me interessa ver tudo. Interessa-me é que esse olhar demorado e essa visão, essa contemplação, seja sincera. Se eu conseguir dentro das minhas capacidades intelectuais, emocionais, a minha inteligência emocional e intelectual decantar, apurar e amar os lugares, mesmo no seu horror, então cumpriu-se um imaginário. Cumpriu-se o encontro. Se eu estou feliz ou não nas minhas investidas, nos meus episódios, nas minhas narrativas, oxalá que sim. O acontecimento é muito menos importante do que o sentimento e essa realização. O acontecimento é vago, o acontecimento é muito vago. O que acontece depois é importante. Porque senão para quê viajar? Para quê? Para isso passava-mos os dias enfiados num quarto a ler, viajávamos muito e é possível fazê-lo. (VN)

Ou seja, eu mudei muito. Se calhar vivi outra vida, eu mudei muito, mas o meu mundo aqui estava exactamente igual como há catorze meses. Mas imagino que isso seja uma sensação comum a quem viaja por períodos longos. Nós quando estamos na estrada, nós estamos sempre expostos a novidade, a contactos com novas pessoas, novos lugares, sei lá, chegar a um sítio às três da manhã e ter que encontrar um sítio para dormir, estamos sempre a ver coisas diferentes, novas, e aqui quando eu estou em casa, a minha vida é totalmente diferente, não é, muito mais sedentária, eu passo o dia à frente do computador a escrever notícias, a fazer reportagens, a tratar fotos, não é. Faço com prazer mas é muito diferente, não é, não muda muito de facto. E se calhar se eu atravessar a rua e for ter com os meus amigos não sei aonde, sei que eles às tantas horas estão lá, hoje e daqui um ano (risos), se calhar. Estou a exagerar, a caricaturar, mas pronto, percebe o que eu quero dizer. Em viagem não, em viagem é tudo muito mais rápido e diferente e novo. (VN)

No contexto dos Profissionais, a esmagadora maioria dos viajantes assume a produção de narrativas de viagem como forma de sustentar economicamente a opção pela trajetória de viajante. Todos são profissionais ao nível das narrativas, ou crónicas, ou reportagens, ou fotografias, ou programas de televisão ou publicação em sítios de viagem, ou ainda líderes de pequenos grupos de turistas em operadores especializados. Exceptuando o testemunho seguinte todos os restantes viajantes deste grupo assumem a profissão como forma de financiar a viagem.

Eu sou um viajante profissional. Eu viajo para escrever. Há pessoas que fazem o inverso, isto é, que escrevem para viajar. Quer dizer é difícil dizer isso, mas digamos que à partida o que eu faço, este é o meu trabalho. Portanto não é, eu encontrei pessoas que vendiam textos para continuar na estrada e não é o que eu faço. (VN)

Os Profissionais representam na sua esmagadora maioria os viajantes, as viagens e o turismo com alguma ambivalência onde se materializam as suas próprias trajetórias que vão da viagem independente e solitária a uma forte proximidade com o sector turístico na sua vertente mais alternativa e nalguns casos também mais institucionalizada. Como vimos anteriormente Wang (2000) argumenta que o turismo alternativo é bastante diferente do turismo de massas e que está directamente relacionado com o “bom gosto” na acepção de Bourdieu.

Os Profissionais, exceptuando um caso em que o viajante se assume claramente como profissional de escrita de viagens e turismo, partilham com os Puros e Duros uma representação extraordinariamente negativa da massificação turística que percebem como um processo de mercadorização dos modos de vida das comunidades de acolhimento.

As representações dos Profissionais são maioritariamente codificadas pela viagem independente e pelo olhar romântico, mas as suas práticas vão deste espectro à promoção turística e à comercialização das suas experiências de viagem no papel de líderes (guias) de grupos restritos de turistas.

Também é neste grupo que os discursos sobre os viajantes e as viagens são mais contraditórios, assumindo-se um esbatimento de fronteiras com o turismo e questionando-se a categoria de viajante que no entanto se assume como elemento central da auto-identidade (Desforges,2000) e da biografia pessoal (Giddens,1994) num processo de aquisição de capital social no contexto da sociedade portuguesa.

Os Profissionais fazem viagens independentes e de longa e curta duração, viagens com programação e sem programação, com itinerários fixos ou abertos, e tanto fazem uma reportagem sobre uma estância de luxo em África, como atravessam o continente no papel de mochileiro seguindo os escassos trilhos de backpackers que existem no continente africano, excepção feita à África do Sul que faz parte das rotas internacionais de Backpackers, por via da aposta dos governos sul africanos nesta indústria emergente. (O ‘ Reilly,2006)

No grupo dos Profissionais existe também uma maior vigilância sobre o trabalho de outros produtores de narrativas de viagem denotando um elevado nível de profissionalização. Também neste grupo, tal como no grupo dos Viajantes Turistas se encontram casos, minoritários, de viagens por objectivo como fazer todos os picos da Europa, a par de viagens de longa duração. A aventura no sentido da competição, que assume uma enorme importância no grupo dos Viajantes Turistas emerge neste grupo como uma característica, ainda que minoritária.

Também uma viagem de longa duração ao Paquistão, solitária, narrada em livro coexiste com reportagens sobre o Turismo de Habitação ou apontamentos pitorescos sobre curtas estadas na América Latina.

Os Profissionais constituirão provavelmente o grupo de viajantes que pela sua mediatização maior influência terão no universo turístico, pela intensiva comercialização das suas experiências de viagem. Funcionam como intermediários culturais no contexto do turismo protagonizando modos de vida onde o “exótico”, a liberdade, os seus estilos de vida são mercadorizados no contexto do imaginário turístico e concretamente comercializados no contexto dos operadores de turismo alternativo ou de aventura, em que a maioria participa activamente. “Somos um talismã” nas palavras de um dos Profissionais revela exemplarmente o papel destes viajantes no contexto dos universos da viagem e sobretudo no turismo.

2.1.3 A Viagem e a Aventura: Os Viajantes Turistas

“A viagem torna as pessoas mais humanistas.” (VN)

Os Viajantes Turistas encontram-se claramente no cerne da indústria turística, no contexto do turismo alternativo, protagonizando discursos e práticas sobre o turismo aventura. A comercialização da experiência de viagens materializada no papel de operador turístico é marcada por um discurso de diferenciação relativamente ao turismo de massas e pela defesa do turismo alternativo ou de aventura.

Trata-se essencialmente da mercadorização e profissionalização das experiências antigas de viagem, ocupando um lugar cada vez mais central no contexto da indústria turística. Estes viajantes operadores tornaram-se protagonistas do turismo comercializando a experiência da “verdadeira” viagem. Actualmente viajam quase exclusivamente profissionalmente acompanhando os grupos das suas agências de aventura. Os universos simbólicos da viagem encontram-se discursivamente próximos do universo dos profissionais, e nalguns casos dos Puros e Duros, mas as práticas da experiência turística são essencialmente reguladas pelo negócio turístico de que são proprietários. A aventura e as viagens por objectivo são aqui determinantes.

O que é um Viajante?

Os Viajantes Turistas representam o viajante numa perspectiva muito semelhante aos Puros e Duros colocando o enfoque no conhecimento do Outro, na imersão nas comunidades locais e na partilha do quotidiano dessas comunidades. Reconhecem, no entanto, que as suas trajectórias se caracterizam sobretudo por viagens de curta duração e, ou acompanhamento de grupos das suas agências, pelo que existe uma descoincidência entre a representação da viagem e as suas práticas.

Eu sou um viajante, no meu conceito, naquilo que eu gosto de viagem, estou do lado do viajante e naquilo que eu procuro estou no lado do turista, mas estou muito condicionado por um conjunto de factores que não me permitem que seja absolutamente um viajante. E depois também sou suficientemente curioso e querer aprender coisas que faz com que esteja aqui do lado do turista, porque o viajante não tem necessariamente que ir à procura de, da ansiedade de ir procurar certos sítios que são emblemáticos em si, porque não é tanto o monumento que o

chama, não é tanto o ter que fazer uma determinada actividade, mas é o comungar com a natureza e com o local em si, com o local, com as pessoas. (VN)

Eu para mim, um viajante é uma pessoa que é mais interessada e mais curiosa pela cultura local, que tenta integrar-se e falar e conhecer e comer na rua com as pessoas, com os nativos, ir aos restaurantes dos nativos, e procurar conhecer a cultura mais genuína e mais tradicional do sítio onde está. (VO)

O que é que são as minhas viagens? Eu este ano fui à Namíbia por exemplo e foi num grupo organizado. Exactamente como eu vendo aos meus clientes. Fui com um grupo de clientes, só que, olhe por exemplo, a diferença, dormia ao relento todas as noites. E andei à pedrada aos chacais, queriam-me levar o chapéu por exemplo a meio da noite. Acho que também depende muito da atitude. (VO)

É um bocado aquilo que eu pensei agora, largar o apego à casa, à cidade, à cama e à comida, se calhar é isso em determinado grau que define o viajante. (VO)

A análise de Moltz (2006;2008) sobre a natureza cosmopolita, estética, afectiva e global dos viajantes, marcada pela tolerância, flexibilidade e abertura à diferença, parece marcar todos os grupos de viajantes estudados.

Acho que depende muito de uma atitude e de alguma humildade, da pessoa conhecer e aceitar e das melhores experiências para mim de viagem, é a gastronomia local. É exactamente comer onde come o povo. E eu adoro tagine em Marrocos e por exemplo eu recomendo aos meus clientes de irem à praça principal de Marraquexe jantar e ter as suas refeições e sei que poucos vão. Vão para bons restaurantes. E eu nunca fui a um bom restaurante em Marrocos. Nunca e se calhar em poucos países. Prefiro ir onde, aliás pergunto sempre aos locais se fosse jantar hoje onde é que ia. Se chego lá e está cheio de gente, só locais, sem turistas, é o sítio ideal. (VO)

Como lhe disse eu acho que o ser viajante é mais uma atitude e um interesse, sim acho que também a pessoa, acho que o viajante é menos, sim é verdade, o viajante tem menos apego à sua casa, à sua cama do que um turista, isso acho que sim, mas depois nos outros aspectos também, que é a pessoa conseguir integrar-se, comer aquilo que lhe dão, eu acho que até hoje só tive dificuldade em comer uma coisa que me deram, fizemos um percurso a pé entre as aldeias, a dormir em casas de família, eu gosto muito de chá tibetano, é chá com sal e misturado com manteiga, mas lá numa casa deram-me um copo de chá e deitaram-lhe um bocado de manteiga lá para dentro, isso é que é terrível porque a manteiga derreteu e ficou uma camada assim a boiar. Aí tive alguma dificuldade. (VO)

Embora comercializando viagens ou produzindo narrativas de viagens, como nestes dois testemunhos, os discursos ao nível da representação do viajantes são construídos por referência ao universo romântico da viagem (Urry,1990; Urbain,1991;Galani-Moutafi,2000) na recusa de locais com turistas ou de viagens organizadas.

Eu nunca viajei de forma organizada. Comigo nunca aconteceu isso. As únicas viagens que fiz organizadas foram pagas, foi como foto jornalista da Volta ao Mundo em que, estava a ver se havia alguma organizada por mim. Houve coisas que eram pseudo organizadas, havia momentos organizados, por exemplo quando subi ao Kilimanjaro onde toda a viagem não era organizada mas aquele momento era porque não se podia subir senão com guias e com uma empresa de lá. Mas de resto não. Fui às Seychelles e aos Parques Naturais dos Estados Unidos via Volta ao Mundo com a viagem organizada pelos turismos locais, no caso de uma e no caso de outra pelas Viagens do Fim do Mundo. (VN)

As trajectórias dos Profissionais no contexto da comunidade global de viajantes (O'Reilly,2005;2006) nas quais se inserem para partilhar trechos da viagem, também são referenciadas pelos Viajantes Turistas, sobretudo nas viagens realizadas no passado antes da opção pela operação turística.

Os viajantes é uma turma. E já nessa altura era uma turma, sobretudo do mundo anglo-saxão, muito, e os israelitas e os nórdicos. Havia muito três blocos, digamos. Três blocos, exacto, o anglo-saxão por um lado, aí estou a incluir Estados Unidos, Canadá e sobretudo a Austrália, os maiores viajantes do mundo são os australianos e a Nova Zelândia por um lado, depois os israelitas por outro, e os nórdicos por outro e havia o quê, já na altura havia, havia muito o espírito de toda a gente, quando acabava a universidade tirar uns meses, no mínimo, sabáticos. Portanto eu conheci gente que andava a dar a volta ao mundo, desde os quinze anos até gente casados, com filhos, bom, mas comecei a conhecer só quando comecei a subir pelo Chile acima, e percebi, você às tantas olha para um mapa, as fronteiras são completamente eliminadas, fazia a Argentina assim, a olhar no mapa, os Andes no fundo estão aqui os Andes entre a Argentina e o Chile, andava a fazer assim. Bom, andava e voltava para trás, há ali uma coisa gira, uma comunidade gira, então volta para trás, e tinha ferramentas para isso, quando eu achei que ia começar a viajar como esses tipos, conheci tipos que andavam a viajar há dois, três anos, o que eu lhe estou a dizer é que eu tive necessidade, não só de parar várias vezes, tipo um mês ou dois num sítio, porque estava a correr bem, porque estava bom, tipo, um desses sítios foi El Bolsone, que na altura era uma comunidade tipo dos resquícios dos hippies e não sei quê, portanto uma coisa muito gira, outro sítio onde eu ia ficar só uma semana e acabei por ficar um mês e meio foi na zona do deserto de Atacama, mas isto para lhe dizer que às tantas havia muito a

necessidade de já, de parar, de reflectir, porque quando você perde a noção de espaço e de tempo, às tantas a cadência, torna-se cansativo viajar. Viajar torna-se cansativo. (VO)

Sublinhe-se neste testemunho algum desencanto com a viagem de longa duração onde são questionadas as noções de espaço e tempo.

Viajantes são estes meus amigos agora que largaram tudo, venderam tudo, partiram sem tempo, destino, rumo definido, mais do que umas referências, apesar de estarem a viajar num casulo, numa casa ambulante. Só nos últimos quinze dias eu soube de quatro pessoas, uma com sessenta e tal, a outra com cinquenta e muitos, e a outra com cinquenta e poucos, portanto três pessoas, que eu sei que neste momento têm estruturas, têm não sei quê e estão com este ímpeto exactamente igual de, e basicamente isto representa o quê, que não estão bem, que não têm um chão, não estão bem no chão que têm e querem tornar-se mais leves, querem vender as coisas que têm, querem tornar-se mais portáteis, querem tornar-se mais leves, e querem tornar-se mais sustentáveis, mais úteis. Eu acho que a onda é essa. Ficar sem chão é um bom princípio, é um bom espírito de viajante. Agora isso depois é antagónico à última viagem que é a viagem interior, não é. (VO)

Por isso é que a viagem é interior, o meu momento. Eu podia estar sensível e susceptível para ali, não é, por isso é que é muito pretensioso dizer-se eu sou mais viajante do que o outro, não sou, hoje em dia não tenho nada dessa pretensão, mas com a mesma honestidade e com a mesma liberdade, e com a mesma consciência, eu digo que acho que os meus colegas entre aspas todos, não sei se são mais viajantes do que eu. E não sei se são verdadeiros viajantes. Somos todos de certa maneira, e não somos todos de certa maneira. Ou somos por momentos. Agora o verdadeiro viajante sem dúvida nenhuma que não pode ter expectativas de que não pode ter tempo. Não pode andar em bando. Isso sem dúvida nenhuma, tem que estar despido. O viajante é um eterno curioso, tem uma capacidade de deslumbramento pela novidade. (VO)

A arrogância das pessoas e do viajante, tu encontras viajantes altamente arrogantes, como encontras fotógrafos altamente arrogantes. Quando tu não percebes que o que estás a fazer é efectivamente, é para ti e não para os outros, há montes de gente que acha que tem o direito de, é impressionante. Há pessoas que fazem a viagem por dentro de si próprias e não precisam de sair. Lembrei-me destas questões, porque neste tipo de conversas nós divagamos muito, nas questões que me tinhas colocado, uma das questões engraçadas é a diferença entre viajante e turista. (VN)

O discurso sobre a viagem interior é abordado nos três testemunhos acima referenciados como oposta por um lado à viagem de longa duração, e por outro desmistificando a figura mítica do viajante romântico, perspectiva já abordada por Urbain (1991) na dupla perspectiva

de uma construção tanto do viajante como, paradoxalmente do turista, na recusa da condição de turista.

Na literatura da especialidade (Desforges,2000; Elsrud,2001; Noy,2004; O`Reilly,2006) muitos dos casos empíricos analisados apontam para uma dimensão de transformação pessoal, de que o testemunho seguinte é exemplar.

Dá-nos outra vida. Eu acho que eu, eu costumo dizer às minhas filhas, eu viajo para me tornar uma pessoa melhor. Quando a mamã vier e depois tu vais-me dizer se eu estou melhor ou não. Eu acho que é muito isso, eu acho que é, nós vamos aprender, nós vamos abrir os horizontes, nós vamos ver outras coisas, contactar com outras pessoas, nós estamos muito esmagados aqui pelo nosso dia a dia, pela nossa rotina e esquecemo-nos de todo o resto do mundo. Nós vivemos num mundo, nós estamos cheios de mapas e temos o globo lá em casa, e eu digo sempre vocês já viram aqui este sítio onde nós estamos tão pequenino, vocês já viram se nós não viajássemos para o resto do mundo que coisa que era, que atrofiante, que pequenino, como nós aqui ficávamos. Nós temos que ir conhecer, ir sentir, cheirar, aprender. (VO)

Os Viajantes Turistas sublinham a descoberta e a aventura como traços essenciais da viagem. Sendo as viagens por objectivo, seja na vertente do montanhismo, trekking, alpinismo, do parapente, do rafting ou de práticas similares, dominantes no contexto dos Viajantes Turistas, onde a natureza desempenha um papel central, estaremos na perspectiva de Perkins e Torns (2001) perante um paradigma de performance turística, marcada pela preparação e esforço físico, em detrimento de um paradigma de consumo visual (Urry,1990;1995).

É, de si próprio, de descoberta, de aventura, porque a viagem, há aqui muitas coisas que podem ser a viagem. A aventura é um dos aspectos essenciais. Eu, para mim a viagem era muito a componente da aventura e a componente de me desligar deste mundo. Não era tanto me ir encontrar a mim próprio, porque eu acho que aí eu estava bastante encontrado, entre aspas, mas era, para além disso a viagem, viajar como eu viajava tinha uma grande vantagem, que é eu desligava-me absolutamente disto. Enquanto se tu fores fazer umas férias de turista, tu estás, é um bocado trazeres as coisas que se passam aqui, não há um estado de alma muito diferente senão o descanso entre aspas. A viagem tu estás dois dias e parece que te transformaste, que não és aquela pessoa, por isso às vezes eu até achava curioso assim, fogo nós estamos há três dias aqui e eu parece que estou aqui há quinze dias ou há um mês. (VN)

A tese dos viajantes como minorias inovadoras do turismo (Bodson;1992) é claramente abordada no testemunho seguinte, numa perspectiva de alteração dos consumos turísticos mais massificados para consumos integrados nas economias locais. A perspectiva da

responsabilidade social e do papel transformador dos viajantes no contexto do turismo, perspectiva central nos Viajantes Turistas, em prol de turismo alternativo ou de aventura, de que são protagonistas activos.

Agora e sim, o viajante é um bocado como o herói da, daquele indivíduo que faz a expedição, mítico, é para o turista no fundo um chamamento e essencialmente dizer que há um conjunto de preocupações, olhem atenção, não contribuam, quando vão a um sítio tentem não ir comer ao Macdonalds, comam na tasquinha, porque a tasquinha não é da cadeia internacional, não aluguem o carro na Hertz ou qualquer coisa assim, aluguem numa empresa local, e essas coisas são muito importantes, se nós conseguirmos ganhar aos pouquinhos é muito importante. (VN)

As trajectórias dos Viajantes Turistas são marcadas por um processo iniciado pela viagem solitária e romântica, muito próximo dos Puros e Duros, e nalguns casos dos Profissionais, para práticas contemporâneas no contexto da indústria turística, onde os universos simbólicos da verdadeira viagem continuam muito presentes ao nível dos discursos sobre viajantes e viagens.

A viagem da minha vida, completamente, e não podia ter ninguém atrás de mim, ninguém, e essa é uma das minhas grandes dificuldades na operação, eu depois já lá chego, mas basicamente eu acho que, então eu transmiti, não quis ler nem um livro, nem ver uma fotografia, nem saber absolutamente nada, que eu não queria criar expectativas. (VO)

É muito gratificante. Eu gosto de viajar das duas maneiras, mas as viagens que nos trazem mais experiência, mais emoção, mais ligação, sem dúvida, são as viagens que fazemos sozinhos. (VO)

A Viagem e o Eu

Os Viajantes Turistas, a exemplo dos Profissionais, representam muitas das suas experiências de viagem como um processo de transformação pessoal (Desforges,2000; Noy,2004) no sentido de uma maior tolerância, abertura à diferença (Moltz,2006,2008), com fortes impactes na sua identidade pessoal. Os discursos são marcados por uma dupla perspectiva, por um lado a viagem interior como processo de (re)construção do *self*, e por outro, as problemáticas dos impactes, da responsabilidade, da sustentabilidade e das questões éticas que a viagem coloca. (Hawkins & Mann,2007; Miller & all,2010, Feighery,2011)

O primeiro contacto que eu tive com a Ásia, eu adorei a América do Sul, sou apaixonada, como disse o Peru marcou-me imenso, mas o primeiro contacto que eu tive com a Ásia, acho que me transformou muito em termos pessoais, em termos de relações humanas, de compreensão, de

tolerância, as pessoas são extremamente tolerantes, e esta tolerância que eu depois tento trazer aqui para o meu dia-a-dia. Às vezes digo, ai eu tenho que pensar como se tivesse a viajar, ou se estou mais angustiada, ou stressada, claro que não, aquele senhor arrancou no vermelho mas eu não vou desatar a buzinar (risos), tentar trazer um bocadinho aquela calma, às vezes lembro-me disso, e daí a calma das montanhas também, tentar trazer um bocadinho aquela calma para aqui, respirar três vezes, só depois é que façam qualquer coisa, e é um bocado, e realmente tornamos pessoas melhores, nesta perspectiva das experiências que temos, valorizar tudo isto que temos, que sortudos que nós somos. Há meninos que não têm estes brinquedos todos. Tornamos melhores. (VO)

E por isso é que eu lhe estou a dizer que hoje em dia, aliás nós começamos a viajar para o exterior para depois voltar para dentro, eu desde há algum tempo estou completamente a virar-me para dentro e por isso é que há hoje em dia, aliás, nestes tempos, não tenho mesmo necessidade, a última foi a da Mongólia e serviu para eu sentir isso com muita força. E por isso é que eu lhe estava a dizer que viajantes somos todos e que um agricultor que está a plantar batatas em Trás-os-Montes é tão viajante quanto eu. Ou do que o Gonçalo Cadilhe. O que acontece é que realmente a viajar no exterior, os estímulos que nós temos no exterior nos podem ajudar mais facilmente a fazer essa viagem interior. Portanto fundamentalmente é isso. É ver, e também ao sermos confrontados com as diferenças e com as, chegamos às igualdades. Portanto chegamos ao igual. E portanto eu ao ver que estou na China, e apesar das diferenças dos costumes, dos hábitos, das culturas, etc., isso pode-nos levar mais facilmente a ver o quão somos iguais na essência, e portanto essa confrontação entre aspas, com o exterior, com o diferente, pode ser um, mas também nos leva a uma outra coisa, pode levar a isso por um lado, mas também nos leva a uma outra coisa que é o fazer-nos voar, que é o fazer-nos, e portanto desenraíza-nos, percebe, portanto não nos ajuda a ter os pés no chão, entre aspas. E portanto o viajar, basicamente para mim, eu acho que é uma constatação de que não se tem um chão. Ou de que não se está bem no chão que se tem. (VO)

Eu acho que um viajante é uma pessoa curiosa. É uma pessoa que tem curiosidade em descobrir, em descodificar. E há pouco estava a falar com uma das nossas viajantes, e que estive aqui nesta apresentação e estive na Índia e estava-lhe a dizer eu quando regresso do Nepal, voltar para mim é um choque. Porquê? Porque a ordem que nós temos aqui é diferente da ordem que nós temos lá. Ela dizia isso é verdade e ela não tinha consciência. Lá existe uma ordem. Só que é uma ordem mais subtil, está por baixo, é preciso tirar a tinta superior para chegar à forma como aquilo funciona. E o viajante é uma pessoa que quer aprender como isso funciona. Quer estar no meio do mercado e quer aprender a negociar, quer aprender a se movimentar pelas ruas, quer, eu tenho uma história muito curiosa que acho que define o melhor momento como viajante. Estava num mercado, encostado à porta, a beber um sumo, e chega perto de mim uma

pessoa local e pergunta-me as horas em árabe. Aquilo para mim foi o meu melhor momento como viajante. Que é conseguir sair da minha rotina, conseguir sair da minha pessoa e integrar-me e estar junto de outras realidades. Que depois eu aplico quando estou cá. Porque consigo encarar a nossa sociedade, e consigo encarar o nosso estilo de vida de outra forma. Porque sei que existem outras maneiras de viver. Não só esta aqui. (VO)

É um espírito e o espírito e o espírito qual é que é, é um espírito de ser nativo, que é um bocadinho antagónico com o espírito da, do pular um lado para o outro, do nomadismo. Percebe? Portanto há aqui, por isso é que eu lhe digo que a verdadeira viagem é uma viagem interior, e essa viagem interior é tanto maior quanto maior vocês estiver despida de tudo. Portanto se eu for vestido de regras, de objectivos, de expectativas, de gente atrás, gente ao lado, etc., até uma pessoa, até uma companheira ou um companheiro já não é a mesma coisa, portanto realmente para mim o viajante é sozinho e é sozinho porque a verdadeira viagem é uma viagem interior. É sozinho, é sem expectativas, é exactamente como eu fui nessa viagem na América do Sul, portanto eu não tinha nada em lado nenhum. (VO)

Nestes testemunhos são já afloradas as questões que marcam o universo dos Viajantes Turistas, nomeadamente os impactes nas comunidades de acolhimento, de que resulta uma defesa activa das formas de turismo alternativo e de aventura.

Como eu não era profissional e em tempos, eles quiseram que eu ficasse como fotógrafo, ficar lá a tempo inteiro, mas eu não queria. Porque eu só queria fazer as viagens que me apetecia, tal como nestas coisas da aventura, eu não tenho pachorra, não há pachorra para estar ali com miúdos a dar segurança. Quer dizer, eu quero fazer o que gosto de fazer e se viajar, para mim, era uma coisa que, a primeira vez que eu comecei, lembro-me perfeitamente, de estar no Egipto, que ia fazer mergulho e depois ir a uns hotéis para tirar umas fotografias de quartos e interiores, para mim aquilo foi assim tão penoso, porque era quase como se tivesse a interromper o meu momento de viagem, de bem-estar e de estar completamente despido do sítio de onde eu parti, para pensar nesse sítio donde eu parti e foi por isso também que eu deixei de querer escrever para Voltas ao Mundo e coisas assim. Porque depois comecei a ver que andava, que me corrompi como fotógrafo. Eu tive a escola da Arco, onde tirei fotografia na Arco, e a Arco tinha uma grande vantagem, o tipo de fotografia que eu gostava que era mais uma fotografia artística, não é. E a fotografia de viagem típica de revista não é. Levantou-me problemas éticos e problemas que a determinada altura eu não iria, eu iria concerteza deixar de sentir a viagem como sentia. (VN)

Uma coisa é o conceito, outra coisa é a realidade, e frequentemente nós iludimo-nos na realidade e pensamos que estamos no conceito, porque efectivamente nós não queremos sentir-

nos ladrões, não queremos sentir que estamos a ter um impacto. Nós não queremos sentir que estamos numa comunidade e que estamos a contribuir negativamente para aquilo. Se eu for para uma estância de ski fazer ski, porque me dá prazer e disser assim, e pensar assim, fogo, viemos para aqui e o ski é uma das actividades que mais impacto tem, então eu não venho para aqui. Eu tenho que esquecer aquilo, e frequentemente quando eu viajo, eu posso ter impactos positivos e a viagem nalguns sítios, por exemplo sobre a zona, o coral, algumas comunidades são importantes até pelas questões culturais, de recuperação do património, das coisas assim. Mas numa primeira fase, o que é normal, é haver uma aculturação que é negativa. (VN)

Os testemunhos seguintes são exemplares no contexto tanto de processos de mudança protagonizados no âmbito da própria actividade turística de um destes operadores especializados, como de um cosmopolitismo que recoloca a flexibilidade, a diferença e a tolerância num contexto global. (Moltz,2006, 2008)

Aliás estou a partilhar consigo o meu dilema, eu estou nesse dilema há mais de dois anos, e noutro ainda maior do que esse que é desde há dois anos, além desse dilema tenho um outro que é, realmente o viajante ao viajar torna-se consciente e ao se tornar consciente ele torna-se responsável e ao se tornar responsável as coisas não são indiferentes. Responsável de tudo. Portanto ganha consciência humana, cultural, ecológica, etc., e portanto essa consciência, eu ganhei-a já há muito tempo, e uma das coisas onde me levou em crer acabar com este sistema de economia em que vivemos, que não consigo como é lógico, consigo é mudar-me a mim próprio, consigo é mudar o meu sistema de vida, etc. (VO)

Eu acho que uma das coisas que podemos aprender muito com isso é inclusive a realidade das pessoas. Nós, eu uma das coisas que me irrita, talvez das únicas coisas que me irrita nas nossas conversas, às vezes sociais, é quando dizem que nós somos atrasadíssimos. Que somos muito pobres e não sei quanto. Nós fazemos parte de uma pequenina elite. A maior parte da população mundial não se pode dar ao luxo de ter um telemóvel, não se pode dar ao luxo de ir comer fora, ter água potável, por isso quando nós dizemos estamos a olhar única e exclusivamente para o nosso umbigo. (VN)

A Viagem e a Aventura

A representação da viagem e do viajante encontra-se neste grupo fortemente marcada pelas viagens de objectivo, num contexto de forte proximidade da natureza, sugerindo o paradigma da “performance” turística, em detrimento do “gazing” já que a experiência turística é sobretudo marcada pela actividade física, pelo envolvimento do corpo e pela recreação activa. (Perkins e Torns,2001)

Todos os testemunhos quando se referem às viagens efectivamente realizadas se reportam a viagens de aventura e por objectivos como sejam a escalada, o alpinismo, o parapente, o montanhismo ou o *trekking*.

E efectivamente a viagem, como a escalada, como muitas das actividades são muito egoístas. Efectivamente se eu quero contribuir, se eu quero ser altruísta para alguma coisa, há olha, estes indivíduos que vão para as comunidades ajudar, em vez de eu me dedicar um mês a ir viajar para meu culto, então vou lá para ajudar. Efectivamente os heróis não somos nós ou aquelas pessoas que se acham um grande artista e fazem as coisas para si. O herói não é o Van Gogh, o herói é efectivamente aquela pessoa que contribui para a sociedade ou para o mundo em geral, sem se preocupar em trazer coisas para ele. Evidente que o que acontece é que a maior parte das pessoas não conseguem fazer isso, não é, como é que eu posso ajudar alguém se não estou sequer bem? Agora há muita gente aí, dos Médicos Sem Fronteiras, até de situações, há aqui dois níveis porque há pessoas que ajudam e acham que estão só a ajudar mas em detrimento estão a exigir uma troca, como muitos funcionários faziam que era eu quero aculturar estes, e aí é pior ainda. Mas há muita gente que são absolutamente desconhecidos e que dedicam a vida, efectivamente, a ajudar outras pessoas. O viajante pouco ajuda. No fundo o viajante anda à procura de si próprio e do seu prazer e do seu estar. Não vai lá para ajudar ninguém, situações pontuais eu acho que o que nós, não têm a percepção disso, que efectivamente nós muitas vezes vamos a sítios, e estamos-nos a corromper inclusive, as pessoas não nos querem lá. Mas às vezes até há alguns sítios, até querem. Mas nós não perguntamos sequer se queriam, nós aparecemos. (VN)

A reflexividade sobre o papel do viajante aponta ainda no sentido da auto identidade e da transformação pessoal, na esteira da viagem e do Eu, universos partilhados pelos Viajantes Turistas e pelos Profissionais, como temos vindo a abordar ao longo deste capítulo.

Houve um período em que eu tive, houve dois períodos, um onde eles queriam que eu fosse para fotógrafo editor da Volta ao Mundo, e eu comecei a pensar se era aquilo que eu queria, e depois disse, não se eu fizer isto eu vou deixar de gostar de viajar. Porque passa a ser a minha profissão e a fazer as coisas porque me impõem e a fazer e a ir como. E isso vou perder, sabes que se tu viveres numa cidade e gostares muito da natureza, viveres na cidade e teres que trabalhar na cidade durante dois meses sem saíres dela, tu vais para o Alentejo para o campo, e aquilo é um paraíso, é uma coisa, é assim uma sensação fabulosa. Eu lembro-me de ir assim para um Gerês, num período em que tive que passar algum tempo em Lisboa, aquilo muda tudo. Fiquei extasiado. No dia em que, e a viagem é um bocado assim também. Ela é reforçada por tu saíres deste mundo e estares neste mundo. No momento que tu passas a viajar, ainda por cima com os compromissos, como aquela história de teres que ir fotografar o quarto do hotel e aqueles

horários e não sei quê, deixas de ter disponibilidade mental da mesma forma e de encarar as coisas da mesma forma. E eu senti se isso acontecesse era mau. Para além disso as pessoas às vezes não têm uma noção do que é que é trabalhar onde quer que seja. No caso da Volta ao Mundo como editor tu tinhas os períodos de viagem, mas depois tinhas os outros períodos onde tu entravas às dez da manhã e às vezes saias de lá às sete, oito, nove, dez da noite. E eu estava habituado a ter uma vida muito mais livre. (VN)

Cheguei a ser um viajante obsessivo. Houve períodos de maior obsessão, mas digamos que aí uns quinze anos, foi assim muito, só que por exemplo, houve países que eu, fui três vezes ao Quénia por exemplo, havia viagens que o meu objectivo era simplesmente a natureza, a paisagem, subir uma montanha ou ir fazer rafting ou caiaque. Eu fui, houve durante dez anos que eu fui todos os anos a Marrocos. Mas a minha primeira viagem a Marrocos foi à boleia. Por isso era, fui obsessivo em viagem. Obsessivo porque criava-se às vezes um stress que era o stress que depois ias, tinha que ter as coisas preparadas para ir, eu cheguei de Marrocos às seis e meia e dava aulas às sete, fui directo para a aula, da noite. Eu casei-me para ter mais quinze dias de viagem, eu queria ir à Nova Zelândia, e então juntei o Natal, com os onze dias úteis que dava quinze, estivemos um mês na Nova Zelândia. Casou por amor ou por interesse? (risos) Foi por interesse! (risos). (VN)

A viagem é solitária, é sem expectativas, eu a primeira vez que, eu vendi uma viagem à Antárctida para lhe dar o exemplo, várias viagens à Antárctida, posso-lhe dizer que a Antárctida é o meu local de eleição da Terra, não há nada que se lhe compare, nada, absolutamente nada. (VO)

Mais uma vez conhecimento. Para além de descontração, de paz de espírito, a mim principalmente dá-me conhecimento. E é isso que eu também tento transpor, quer nas minhas viagens, quer nos meus artigos, é o conhecimento que se traz. E depois cada pessoa aplica da forma que mais desejar. Há pessoas que aplicam esse conhecimento para ganhar cultura geral e saberem como é que os outros povos funcionam, ou aplicam esse conhecimento no seu dia-a-dia. Por exemplo se eu tiver um furo e tiver que apanhar um transporte local isso para mim não vai ser nada, porque já andei na Índia em transportes locais. Se eu ficar sem electricidade porque há uma tempestade, caiu um raio, estou no Porto, e não tenho electricidade, bem isso para mim não é nada porque há pessoas que moram sem electricidade. Aprendemos a relativizar os nossos problemas. E para mim, enquanto um apaixonado de viagens, e também das viagens em montanha, o facto de ter lembranças, de ter conquistado, conquistado pode parecer um bocado estranho, mas ter chegado ao cume de certa montanha, de ter feito certo trekking dá-me depois a força a mim enquanto pessoa, enquanto profissional para vencer os meus obstáculos do dia-a-dia. Se eu tive a energia e a perseverança de vencer aquele trekking, de vencer aquela rota,

bem vou ter perseverança de fazer, de ir atrás daquele contacto, de ultrapassar esta dificuldade. Por isso acho que o viajante consegue atrair na viagem, o conhecimento, um estado de espírito diferente. (VO)

Os Viajantes Turistas acentuam as dimensões da aventura e da descoberta no contexto das viagens por objectivo, onde o desafio, o risco, a preparação física e o contacto com a natureza são específicos deste grupo de viajantes. (Perkins & Torns,2001)

Toda a minha vida foi uma descoberta e por isso esta, do passar da viagem, da fotografia, eu fiz fotografia e tinha laboratório em casa, fazia exposições fotográficas, depois ir para, escrevi um livro de geografia, depois, essas coisas todas. Eu andei a passar de umas coisas para as outras, porque eu gosto muito é da descoberta. E então faz-me sentir que tive muitas vidas. A viagem para mim é sempre, foi vista um pouco na de descoberta. (VN)

Uma pessoa que pratica qualquer coisa a um determinado nível e se é um nível elevado é difícil arranjar companhia para essas actividades. Eu por exemplo sou uma pessoa que sempre gostei de ter desafios, sempre adorei ter desafios e sempre adorei fazer mais e melhor, mais alto. Não sei se sabe a minha carreira no alpinismo, por exemplo. Há uns anos comecei com o parapente, o ano passado consegui fazer um voo de trezentos quilómetros. Já há quatro anos que vou ao Brasil, que é um dos sítios mais espantosos para se voar. É um sítio potente e tem alguns riscos. Mas muito interessante e com um potencial enorme. E para mim só me interessa fazer coisas que são desafiadoras e tentar, experimentar, testar-me. E em relação às viagens eu quando comecei tinha um ideal que era muito curioso, mas que eu próprio também não sei muito bem pôr em prática, embora já o tenha praticado limitadamente, que é uma pessoa viajar sem bagagem. E eu no Nepal já andei três dias sem bagagem. Foi muito divertido, porque a pessoa sente-se livre. (VO)

As dimensões da aventura, da descoberta e do turismo alternativo são representadas como um processo de transformação no contexto do turismo visando permitir um modelo de turismo mais sustentável e mais próximo das formas de viagem dos viajantes, entendidas pelos Viajantes Turistas, como processos de desenvolvimento mais endógenos por contraponto ao turismo de massas de características internacionalizadas. (Lanfant,1991).

Depende onde é que é o nosso ponto de partida. Por exemplo aquele meu amigo que viajava, que era turista e depois começou a fazer uma transição e começou a fazer estas viagens com, de aventura mas organizadas, depois passou a viajar sozinho, ele foi-se encontrando a si próprio e descobrindo novos mundos e novas portas, e começou a ter uma grande aprendizagem também.(VN)

Há muitas coisas, eu nunca vou para lá dizendo que o que nós temos é melhor, o que eu vou dizer é há isto e há isto e há isto. Frequentemente eles só sabem aquilo, mas eles só conhecem aquilo, e aí o turismo, e o viajante em termos gerais, e esta nova abertura para o turismo alternativo, que no fundo é uma viagem com aquela preocupação do viajante, que é uma viagem do impacto, de contribuição para o desenvolvimento local, está muito associada ao ecoturismo e ao turismo alternativo, é efectivamente uma forma muito mais importante e contribui não só para a economia, e frequentemente para os operadores locais e não só para os operadores internacionais, onde o turismo acaba por ter uma componente muito mais significativa que o turismo de massas. Agora o que acontece é que o próprio turismo alternativo também é uma grande escala. Há muita coisa que se vende como turismo alternativo que é só de, venha fazer esta viagem sem ser turista, muitas vezes estão-te a dar essa mensagem e estão-te a fazer turista da mesma forma. Mas também o que é óbvio e se verifica, é que, e estas empresas de turismo alternativo e por isso eu sou adepto de que, das Ongs e de que exista à escala internacional organismos independentes que façam certificação de produtos turísticos, porquê, que é para não se vender gato por lebre. (VN)

Sublinhe-se o reconhecimento do crescimento exponencial do denominado turismo alternativo nas duas últimas décadas, já não apenas como um produto turístico de pequena dimensão para grupos reduzidos, mas também como um instrumento de marketing e promoção turística no contexto da indústria, o que tem despoletado o debate sobre a regulação e a certificação destes produtos, não só por parte dos operadores especializados, mas também pelas instituições internacionais de turismo, como por exemplo a Organização Mundial de Turismo. (OMT, 1999)

Sempre gostei de viajar sozinho, e de fazer coisas sozinho. Eu até gosto de viajar sozinho. Da maneira como eu viajo (por objectivos), também tenho sempre alguém à minha espera no destino, e é com essa pessoa que eu viajo e é muito mais interessante, do que viajar com um grupo de portugueses. Gosto mais de viajar com uma pessoa local. (VO)

A Viagem e o Exótico

A representação do exótico é maioritariamente codificada pela diferença e pelo deslumbramento e é claramente comercializada no contexto dos seus negócios turísticos representados como turismo para viajantes, surgindo a par da natureza, como um marcador de diferenciação relativamente ao turismo.

A história do exótico é sair daquilo que a gente toma por mais familiar, não é. Por aquilo que nos é mais próximo, tudo o que saia daí é exótico. O que é bom. É bom porque choca. Para um

tibetano eu sou exótico (risos). Daí eu dizer que uma das minhas maiores alegrias foi aquela quando eu não fui exótico. E aí estava tão integrado que consegui viver um pouco daquele quotidiano. (VO)

É a novidade para mim, novidade, o exótico é o que tem a capacidade de me deslumbrar, no fundo. Eu procuro o deslumbramento, procuro a magia. O viajante é um eterno curioso, tem uma capacidade de deslumbramento pela novidade, portanto faz parte. Em Fez, para lhe dar um exemplo, fui visitar um hotel que é o Palais Jamais, e o hotel era tão deslumbrante, era tão exótico, que eu arranjei maneira e fizeram-me um desconto e eu fiquei a dormir no Palais Jamais. Ou seja, nada está vedado ao viajante ou tem que estar vedado. (VO)

Também toca assim o conhecer uma coisa diferente, no fundo porque o eu vou viajar, vai onde, vou ali ao México às praias e tal, pronto, é uma coisa, agora vou para o Nepal, vou ver ali aquelas montanhas lindas e vou estar não sei quantos dias sem rede, sem telemóvel, que é uma das coisas que as pessoas lhes faz mais confusão, mas é bom, e depois vêm todas contentes, e dizem ainda bem, realmente tinha razão, foi melhor não ter contacto nenhum. (VO)

No contexto dos discursos sobre o exótico, apenas um dos testemunhos o representa como uma dimensão negativa no contexto da viagem, uma vez que remete para lugares e modos de vida distintos medidos por referência aos lugares de pertença onde o distanciamento e o desconhecido são percebidos de forma crítica.

A comparação é essa medida que a pessoa tem, tem a sua segurança e está sempre a medir o quanto é que é obrigado a separar-se dessa sua fronteira de segurança e cada um tem a sua margem, mas a comparação, até em Londres, a pessoa vai a Londres e tal os autocarros são assim, este chá é não sei quantos. Até aqui na Europa. Vai-se ali a Marrocos, os marroquinos são assim. Se a pessoa for à Índia então, como a pessoa já leva na cabeça que aquilo vai ser muito exótico, a pessoa está muito mais propensa a estabelecer comparações. Quanto mais exótico na cabeça da pessoa, mais crítica a pessoa é. (VO)

Os Viajantes Turistas pretendem transformar a indústria turística através do turismo alternativo ou das viagens de experiência, codificando os produtos que oferecem ou ensinam como alternativas responsáveis e éticas no contexto do turismo e como produtos herdeiros da “verdadeira” viagem. Está aqui claramente patente a comercialização do universo simbólico dos Puros e Duros, a encenação para pequenos grupos da viagem solitária, individual, esforçada, difícil do universo da viagem independente onde predomina o olhar romântico (Urry,1990).

A representação da viagem e do viajante ao nível das práticas discursivas é muito semelhante tanto ao universo dos Puros e Duros como aos dos Profissionais, sendo as práticas radicalmente distintas.

“A Viagem torna as pessoas mais humanistas” perspectiva largamente partilhada pela esmagadora maioria dos viajantes, no sentido de um cosmopolitismo estético, afectivo e global (Moltz,2008) onde o mundo é representado como a “casa” e o Outro como um “igual” na sua singularidade, complexidade e trajectórias diferenciadas, assume no contexto dos Viajantes Turistas um claro papel de transformação do turismo no sentido de um processo de aprendizagem, que paradoxalmente vai da figura do turista ao viajante. Ou seja, os Viajantes Turistas aspiram a transformar turistas em viajantes através do turismo alternativo. Parafraseando Lanfant (1995), estes protagonistas da indústria turística têm como objectivo colocar em prática uma das conclusões da conferência de Tamrasset sobre o turismo alternativo, ou seja, “Que o impossível se torne provável!”.

2.2 Turismo e Turistas: Da Massificação à Responsabilidade

2.2.1 O Turismo Mata os Lugares: Os Puros e Duros

“O exotismo são os turistas” (VN)

No capítulo anterior analisaram-se as dimensões da Viagem, do Viajante e do Exótico por forma a compreender o universo próprio dos viajantes estudados. Neste capítulo trabalhamos a representação do turismo e dos turistas. A análise e subsequente categorização dos discursos remeteu-nos, neste contexto, para as dimensões Turismo, Viajante e Turista, Aventura e Mudanças no Turismo, como características dos universos do turismo e do turista.

O turismo é associado à massificação e aos programas organizados, o que Cohen (1973) denomina na sua grelha de análise por turismo de massas colectivo. Nesta abordagem Cohen propõe uma classificação dos turistas em função do grau de relação com a indústria turística, sendo o turista de massas colectivo o que apresenta uma maior relação com a indústria, com um grau de institucionalização das práticas fortemente regulado pela indústria turística.

Os Puros e Duros analisam o fenómeno turístico como radicalmente distinto da viagem, onde as características de encenação e mercadorização das culturas (MacCannel,1976; Cole,2007) constituem eixos definidores destas práticas.

Encenação e Mercadorização

É que a viagem de massas, o turismo de massas, as excursões, opõe-se à verdadeira viagem, que é solitária, sempre. E porquê? Porque quando você está sozinho não é guiado, não tem programa prefixado, não tem guia, não tem locais marcados, portanto isso exige muito mais de si. Você tem que ir à procura das coisas. Tem que conhecer pessoas sozinho, tem que viver momentos de grande solidão, tem que descobrir onde é que vai comer, como é que viaja daqui para ali, etc. E isso aguça o despertar dos sentidos o que eu acho que é uma coisa marcante na viagem que é a capacidade de estar atento a tudo. E absorver imediatamente o sítio onde se está, que foi uma coisa que eu sempre fiz. (VN)

O turismo de massas e uma certa globalização turística, comercial, que foi fazendo com que as diferenças se fossem esbatendo e existem denominadores comuns, Club Med, que um Sheraton em Jacarta não é muito diferente de um Sheraton em Lisboa, não é. Com que haja um nivelamento e isso também é confortável para a maior parte das pessoas porque é, a maior parte do turista típico não sabe nem lhe importa saber se em Cabo Verde se fala um, dois ou três

crioulos, não é. E alguma vez ouviu falar em cachupa. E portanto há, viajamos cada vez mais ou esse mercado é, esse novo negócio é cada vez mais importante e alimenta muita gente, mas continua a haver uma diferença clássica entre o que é turismo e mesmo o que julgo que é a viagem. (VN)

As problemáticas da democratização do turismo são analisadas na vertente mais colectiva e institucionalizada como por exemplo as excursões, como práticas fortemente disruptivas e constituindo a antítese da viagem. (Urbain,1991;Galani-Moutafi,2000).

Também percebi cedo, que o turismo de massas era não só uma coisa imparável mas também um direito das pessoas. De facto, as viagens de grupo, as excursões, os charters, tudo isso democratizou a viagem. De outra maneira havia gente que nunca teria saído daqui não é? E por um lado eu vivi sempre esse dilema, eu não podia dizer não ao turismo de massas porque era uma democratização das viagens e isso é um direito de toda a gente e têm exactamente o mesmo direito de querer conhecer o mundo que eu tenho. Por outro lado eu percebi que isso matava a ideia de viagem e afastava as pessoas. Eu hoje em dia, por exemplo sou defensor de coisas que são um bocado radicais. Eu acho que as excursões deviam ser proibidas de entrar em museus, por exemplo. Ou em monumentos. Devia ser uma entrada individual. Quer dizer devia haver uma margem de autodeterminação, de escolha, e mesmo trabalho, esforço voluntário da pessoa que viaja. Acho que as excursões se deveriam limitar a pôr as pessoas no sítio e dizer, olhe jantamos aqui, almoçamos ali, quanto muito. Agora democratizar o acesso a coisas que as pessoas não estão de facto interessadas, eu acho que isso é um mal. E é um mal e prejudica o verdadeiro viajante. (VN)

É que a viagem de massas, o turismo de massas, as excursões, opõe-se à verdadeira viagem, que é solitária, sempre. (VN)

De facto, as viagens de grupo, as excursões, os charters, tudo isso democratizou a viagem. De outra maneira havia gente que nunca teria saído daqui não é? Se eu próprio só tive condições financeiras para sair enquanto jornalista aos vinte e tal anos imagino pessoas que não tinham essa faculdade profissional e nenhum poder económico para viajar e nesse sentido as pessoas viajaram muito. E por um lado eu vivi sempre esse dilema, eu não podia dizer não ao turismo de massas porque era uma democratização das viagens e isso é um direito de toda a gente e têm exactamente o mesmo direito de querer conhecer o mundo que eu tenho. Por outro lado eu percebi que isso matava a ideia de viagem e afastava as pessoas. Eu hoje em dia, por exemplo sou defensor de coisas que são um bocado radicais, eu acho que as excursões deviam ser proibidas de entrar em museus, por exemplo. Ou em monumentos. Devia ser uma entrada individual porque a verdade é que você vai, vai a Florença e não pode ver o Uffizi porque está

tudo marcado por excursões de japoneses e coreanos a quem lhes é absolutamente indiferente estar ali ou noutra lado qualquer. Vão porque está no programa. Está em Florença, tem que ir ao Uffizi, está em Roma tem que ir ao Vaticano, e isso não devia ser assim. Quer dizer devia haver uma margem de auto determinação, de escolha, e mesmo trabalho, esforço voluntário da pessoa que viaja. Acho que as excursões se deveriam limitar a pôr as pessoas no sítio e dizer olhe jantamos aqui, almoçamos ali, quanto muito. Agora democratizar o acesso a coisas que as pessoas não estão de facto interessadas eu acho que isso é um mal. (VN)

O turismo é representado como um fenómeno predador da viagem, que *vai matando os lugares*, factor decisivo para a extinção da *verdadeira viagem*.

Acho que o turismo mata a viagem se o viajante e o turista se cruzarem, não é. O turismo, os turistas matam as viagens dos viajantes quando eles se cruzam. Sim, isso acho que é verdade porque se alguém que tenha a atitude do viajante se encontra, por circunstâncias várias, na companhia de um grupo de pessoas que não têm essas características e viajam como turistas, isso interfere na qualidade da interacção que têm com as pessoas e com os lugares e portanto acho que a viagem pressupõe alguma atitude solitária. Depois o turismo também vai matando os lugares, não é. O turismo vai matando os lugares. (VN)

Outra questão aqui abordada no contexto da representação do turismo remete para a utilização da imagem da viagem como mecanismo de promoção turística, quando nos discursos dos Puros e Duros estes são dois mundos radicalmente distintos. (Urbain,1991; Galani-Moutafi,2000; Wang,2000)

Mas eles não podiam vender turismo. Sobretudo. Sabiam que isso não era atractivo. Então vendiam, venderam uma imagem de viagem que no fundo estava sempre associada a um projecto turístico. E isso confunde as pessoas. Confunde muito as pessoas. Eu acho que nós temos gente hoje em dia, pessoas extraordinárias, ainda bem, numa aldeia do Alentejo, que foram à Jamaica ou foram a Cuba ou foram à China ver as estátuas, o exército enterrado, etc., não é? E ainda bem que foram, porque só ganharam com isso. De certeza que só lhes fez bem. De certeza que só aprenderam mais coisas, etc. Agora aquele esforço de auto libertar-se, de ir por si próprio, de correr o risco, que é isso que torna uma pessoa viajante isso não têm de facto. Porque a papinha está toda feita à partida, não é? (VN)

A distinção entre a viagem e o turismo é, na literatura da especialidade, sistematicamente associada às questões da encenação da autenticidade (Boorstin,1964;MacCannell,1976, Urry,1990; Selwyn,1996, Wang,2000), problemática central nos discursos dos Puros e Duros.

Eu fiz uma viagem a convite (...) por alguns países em África e algures num, eles estavam a experimentar se aqueles destinos podiam ser vendidos ou não e algures numa aldeia na Namíbia, no Chobé a aldeia organizou-se para pela primeira vez fazer um show para turistas, para pessoas que vinham, vinham de fora. Mas aquilo era uma violência para eles, porque, óbvio que aquilo tinha algum retorno financeiro mas percebia-se que o turismo ia estragar completamente o equilíbrio daquela sociedade. Não é que eles tenham que viver em palhotas e, não. Toda a gente tem o direito, obviamente, aquilo que mais deseja, seja um telemóvel, seja um fogão a gás. Mas a forma como o turismo estava a entrar ali e a comprar as danças forçadas daquelas pessoas, acho que era indigno. (VN)

A forma como o turismo se processa faz com que depois essas populações vejam alguns, a satisfação de alguns interesses encenando depois essa autenticidade, porque é essa autenticidade que faz com que os turistas lá estejam. Lembro-me, por exemplo, encontrei uma senhora espanhola, com uma mala Louis Vitton numa aldeia Masai, na Tanzânia, e eu acho que aquele espectáculo era encenado, mas não era daquele sítio. E portanto eles faziam aquilo por, faziam um tour de 20 minutos e depois vendiam artesanato, de facto podia-se comprar artesanato autêntico. Se eu quisesse comprar um colar de um guerreiro Masai, de um chefe, ia lá com a faca e tirava, tudo bem. Mas depois no mesmo sítio estavam pessoas que tinham vindo com os Coronel Tapioca e o Louis Vitton. E é essa maioria que depois faz com que os sítios se, e as pessoas se adaptem, não é. (VN)

Como sublinha Urry (1990) a autenticidade é tão somente a base, o alicerce do turismo e os Puros e Duros em linha com muitos dos especialistas caracterizam o turismo como uma indústria de encenação da autenticidade. (MacCannell,1976; Selwyn,1996;Buchmann, Moore, Fischer,2010)

A encenação da autenticidade produzida pela indústria turística conduz a processos de mercadorização das culturas locais (Cole,2004), perspectiva profusamente abordada pelos Puros e Duros. Sublinhe-se a singularidade de um dos testemunhos onde se reflecte sobre o papel dos viajantes como agentes de transformação das comunidades de acolhimento pela proximidade efectiva com o Outro.

E relativamente ainda aos efeitos perversos há uma coisa que já me tinha ocorrido em tempos, já há vinte anos, que é um bocadinho o impacto nas populações locais da passagem dos forasteiros. Que impactos é que tem, que impactos é que são positivos e que impactos são negativos, e consoante o tipo de forasteiros em causa. E embora nós tenhamos aquela má imagem dos turistas e aquela boa imagem dos viajantes (risos) no sentido das pessoas que não têm muito interesse pelas populações locais, no sentido das pessoas que querem aprender e

conviver, mas depois em termos de impacto, há uma coisa, isto agora é um tema de reflexão, não tenho respostas para isto. É uma questão que eu própria me tenho colocado, por um lado os turistas como vão na sua bolhinha não interferem muito, ou seja, as populações continuam a fazer a sua vida, em parte. Porque eles acabam por ficar confinados àqueles hotéis e àqueles restaurantes, não é, enquanto que nós, os que queremos sair do caminho batido, como saímos dos complexos de hotéis e das zonas comerciais e dos restaurantes para estrangeiro, e nos enfiámos rio acima, montanha adentro, vamos meter o nosso nariz nas populações daquelas aldeolas, que estavam lá sossegadinhas, portanto até que ponto o que nós estamos a fazer não é mais perverso e mais inquinador do que os turistas que ficam lá no seu hotel com tudo pago, enquanto que nós andamos ali a enfiarmo-nos pelas aldeias adentro. O viajante é o tipo bom (risos). Pois é, mas eu tenho dúvidas. Eu tenho grandes dúvidas. É mais a questão da quantidade do impacto quantitativo, do que a questão qualitativa. (V)

E eu dou-lhe um exemplo porque é que esta questão se me levanta, por exemplo quando eu estive com aquela família, lá no Norte do Paquistão, eu depois fiquei lá quatro dias em casa deles. Os homens saíam para o seu trabalho, as mulheres ficavam em casa. Eu falava em inglês, isto é assim, por onde os ingleses passaram, tudo o que é ex-império britânico, os ingleses fizeram um trabalho fantástico, toda a gente fala inglês, as mulheres não tanto. Porque os homens faziam as trocas comerciais e portanto nas trocas comerciais é onde eles aprendem, as mulheres tendiam a ficar mais em casa, temos estes dois exemplos, o Norte do Paquistão e o Bornéu, no Norte do Paquistão é uma cultura muçulmana e as mulheres ficavam em casa, nunca chegaram a aprender inglês porque não iam à escola e não faziam as trocas comerciais. No Bornéu as mulheres ficavam a tratar das crianças e a apanhar as ervas para a refeição, a tratar das hortas, enquanto os homens iam negociar, uma vez mais. Portanto os homens aprenderam todos inglês, nos confins das montanhas do Norte do Paquistão os homens falam todos inglês, e nos confins das florestas do Bornéu os homens falam inglês, as mulheres não tanto. O que as mulheres têm, esta coisa universal, que é uma capacidade enorme de comunicação por outras maneiras que não a palavra. E entre gestos e desenhos e expressões faciais, da linguagem corporal e não sei quê, nós tínhamos conversas incríveis (risos). E então eu percebi, por exemplo, as mulheres estavam fechadas em casa, e eu podia sair porque era forasteira, e eu saía, e eu percebia que havia, sobretudo da parte das mais novas, uma certa inveja por assim dizer, ela pode sair e eu não posso. Então pediam-me para eu trazer coisas do mercado, normalmente eram coisas frívolas, era o batôn, era o lençinho, era o perfume, era não sei quê. E eu passei aqueles dias ali com elas e que elas viam, espera aí, a estrangeira pode sair de casa e andar pelo mundo e ir onde lhe apetece, e eu não posso. E eu comecei a pensar até que ponto eu não estou aqui a mexer com a cabeça das pessoas e iniciar um processo complicado, sei lá, mas que o turista não inicia. O turista passa lá em baixo, tira umas fotografias ao templo e segue viagem.

Eu acho que por causa do contacto muito personalizado que temos com as pessoas temos um impacto maior em termos de mexer com as mentalidades, porque eles vêm o tal turista da bolha, que é uma criatura que lhes é exterior, vai lá na sua bolha, enquanto que um viajante, sobretudo individual, e com quem eles contactam de perto, às vezes mesmo recebendo em casa, deixa mais marcas na vida deles. (V)

Os processos de mercadorização provocados pelo turismo (Cole,2007) constituem problemáticas recorrentes na literatura da especialidade, e a esmagadora maioria dos Puros e Duros aborda os impactes do turismo também no sentido da mercadorização das culturas locais.

Se já é mau quando está cheio de estrangeiros, pior ainda é o que isto faz na mentalidade e na prática das populações locais. Ou seja, por um lado as populações locais ficam cheias, fartas de estrangeiros. Portanto aquilo que nos primeiros tempos quando só aparecia um ou dois estrangeiros, eram de uma enorme abertura, boa vontade e hospitalidade, passou para iii, lá vêm mais aqueles, lá vêm mais trinta. Depois o estrangeiro passou a vir com mais estrangeiros. Talvez sejam maioritariamente turistas daqueles que chegam compram, entram na loja e não sei o quê, estão só de passagem durante muito pouco tempo e também não estão muito interessados em conhecer a realidade local. Portanto a relação que as populações locais estabelecem com estes estrangeiros que lhes caem ali em catadupa é uma relação muito rápida e muito superficial. Portanto o estrangeiro começa a ser visto não como o visitante que se recebe na nossa casa, mas como uma carteira com pernas. Portanto, o que é que acontece, as populações locais começam a ver, pronto, isto é para vender coisas, portanto há logo uma comercialização da relação, isto é para vender coisas, e depois ainda por cima como eles são um bocado totós e um bocado palermas, um bocado ignorantes, a gente vai-lhe vender a maior porcaria pelo preço mais exorbitante. E depois as populações deixam aquilo que eram as suas vidas e as suas actividades para se dedicarem à venda ao turista. Um dos meus grandes desapontamentos nesta viagem, por exemplo, talvez seja um bom exemplo deste fenómeno, é, há vinte anos atrás o Vietname não estava aberto ao turismo. (V)

As lógicas globais de mercadorização da indústria turística pautam os discursos dos Puros e Duros, sendo as dimensões da aventura, tal como as do exótico que abordamos no capítulo anterior, representadas numa dupla perspectiva, por um lado como extintas por via da evolução do fenómeno turístico, e por outro lado como mecanismos de promoção turística no contexto da mercadorização do turismo.

A aventura pressupõe alguns riscos, pressupõe, isso eu acho que a aventura é outro chavão, tal como o exotismo. Pode ser tão aventureiro para mim fazer uma viagem de comboio num país

africano, com para alguém que chegue de Mogadíscio fazer o túnel da Mancha, não é, pode ser uma aventura. Uma aventura comprar um bilhete, saber como é que é, como é que tudo isso funciona. Isso é um bocadinho relativo, e se nós nos abstrairmos do que somos e olharmos de forma pura e simples para estas questões, o Kapuscinski contava que uma vez tinha dito que tinha chegado da Europa e os miúdos na escola perguntaram-lhe se lá havia canibais, não é. Os canibais não existem na Europa, não é. Portanto a aventura não existe na Europa, a aventura existe nesses destinos e esse exotismo existe nesses destinos. (VN)

Agora é possível fazer algumas viagens que sejam mais arriscadas, e talvez desse ponto de vista se possa utilizar a palavra aventura, mais em itálico, não é. Há viagens que são mais, mas isso é como ser, é como trabalhar num barco e passar neste momento na Costa Somali. É uma aventura atravessar a Costa Somali, ou mesmo fazer a estrada interior atravessando a Somália para a Etiópia. É arriscadíssimo, as pessoas podem morrer ao subir o rio Congo num barco, não, ainda por cima agora. Todas essas coisas são complicadas, não é. Mas também é complicado se calhar tentar descer o Sahara de jipe sem coordenadas ou fazer rafting num rio qualquer. Mas aí encaixo a aventura no mesmo pacote do exotismo como frases feitas para vender a viagem, embora acho que existam viagens com risco acrescido e obviamente essas viagens, quando bem sucedidas, podem fornecer boas narrativas, não é, como é óbvio. (VN)

Poderá haver aventura no sentido muitíssimo pessoal de uma pessoa testar os seus limites, as suas capacidades, mas isso até pode estar aqui em Lisboa, se for esse o sentido. Ou seja, a qualquer momento se houver um problema pode-se mandar vir o helicóptero. Aventura? Aventura no sentido da descoberta, do sermos os primeiros a pôr ali o pé, não há. Aventura, tal como exótico não faz parte do meu léxico, porque eu acho que já não existe. O que nos faz viajar hoje, eu acho que já não faz sentido que seja isso, tem que ser outras coisas a fazer-nos viajar, descobrir coisas que ainda ninguém descobriu, ser o primeiro a contactar a tribo não sei quê, ser o primeiro a ver a montanha, ser o primeiro a ver o rio, isso já está tudo feito. Várias vezes. (V)

Tenho uma visão muito radical acerca da aventura. A aventura acabou algures nos meados do século XX para aí com a primeira escalada do Evereste e acabou-se. Não há aventura e não há aventura há muitíssimo tempo. A aventura serve para vender viagens a quem nunca saiu do sofá. Desculpem-me lá, mas até se inventou uma coisa fantástica chamada turismo de aventura, que em si próprio é uma contradition un terms, não é? Não há aventura! Não há canto deste planeta que não tenha já sido cartografado, explorado, que tenha telefone, que tenha uma loja, já está tudo visto. Todos os sítios, já foi gente, a coisa já foi explorada, não há margem para aventura. Ou seja, aventura, num sentido, mas também tínhamos que ir atrás e definir o conceito de aventura, não é verdade? No sentido do inexplorado não há. Está tudo explorado. (V)

Turistas e Viajantes

A abordagem da relação entre turistas e viajantes no contexto da representação do turismo, remete para os extremos da grelha classificatória de Cohen (1973;2004), onde para os Puros e Duros o viajante não tem qualquer relação com a indústria turística, tratando-se de um viajante solitário e independente, e o turista é associado ao turista de massas colectivo, com elevado grau de programação e planeamento da viagem, encontrando-se no cerne da indústria turística.

As características da viagem e do viajante ao nível das trajectórias pessoais, abordadas no capítulo anterior, reaparecem no discurso dos Puros e Duros ao nível da representação do turismo como mecanismo de reforço da distinção total entre os dois universos, nomeadamente ao nível das características solitárias, de procura do Outro e de longa duração das viagens do viajante, por oposição às práticas colectivas, fechadas, e de curta duração dos turistas.

“E não nos deixam olhar”, porque a maneira como cinema é construído não nos deixa olhar, quer dizer, não podes olhar, tens que ver aquilo que eles querem, o olhar é outra coisa. E esta questão do viajar e ter o olhar disponível para tudo aquilo que não é, não são os monumentos, não é, que não é uma leitura pré programada, pré formatada daquilo que há para ver, é o que se oferece normalmente aos programas turísticos, acho eu, e aos turistas. E o turista, até porque é um descanso ver assim, é um descanso. Agora eu só acho que é possível, no caso da crónica, só é possível em quatro ou cinco linhas, só é possível aquilo se houver um espaço temporal, um razoável espaço temporal, estive lá um mês e meio, estamos imersos nessa realidade, e portanto uma disponibilidade para percebermos os múltiplos sinais, que fazem sentido dentro dessa realidade. Dispersos, vamos embora três dias depois, não percebemos absolutamente nada. Nada. (VN)

O que eu estava a querer deixar mais ou menos claro em relação ao que penso é que há aqui uma série de hibridismos e de interpenetração de discursos, o discurso do viajante, o discurso do turismo, há formas de viajar enquanto turista que simulam ou se aproximam e imitam ou procuram travestir aquela coisa do viajante. (VN)

E essa história dos olhares, hei-de voltar a essa dos olhares e dos lugares, têm a ver com outra história, que é as relações humanas, quer dizer, os turistas vão mais ver, mas os turistas normalmente, os turistas não têm quase inter relações humanas com ninguém e muito menos com os indígenas e isso tudo. (VN)

E então o que é que se distingue? Eu acho que o que distingue é a bolha na qual uma pessoa vai ou não vai. Ou seja, há uns fulanos que vão envoltos numa bolha e não querem ver para fora dessa bolha. E tanto faz que vão de mochila, como com muito dinheiro, como com pouco, num grupo ou sozinhos. Vão numa bolha e não querem olhar para fora. E depois há os outros que têm todo o interesse em olhar para fora. E uma vez mais há os dois grupos, ou seja, naqueles que vão por mais tempo e naqueles que vão por menos tempo, aqueles que vão com mais dinheiro e com menos dinheiro, e todas as classes etárias. (V)

Sublinhe-se nestes testemunhos a presença das profundas transformações das viagens independentes nas últimas duas décadas e que têm vindo a ser profusamente abordadas pela literatura da especialidade (Desforges,2000;O'Reilly,2005;2006;Uriely,2009), onde os processos de democratização e institucionalização do backpacking como uma poderosa indústria turística levam os autores a classificar as viagens independentes de longa duração, na actualidade, como fenómenos híbridos bastante distantes das características que assumiam nos anos 70 e 80 do século passado, como práticas marginais e de contra cultura. A generalização do fenómeno do *gap year* nos países do norte da Europa, Austrália, Nova Zelândia e Israel, tem contribuído fortemente para este processo de mudança.

Paralelamente, os viajantes independentes pioneiros enquanto jovens continuam na actualidade a viajar, sendo que as faixas etárias deste tipo de viagens hoje são muito mais alargadas, não só por via deste fenómeno, mas pelo facto do backpacking ser na actualidade uma prática socialmente reconhecida. (O'Reilly,2006)

Eu depois de muito pensar no assunto e olhar para aquela gente, a melhor coisa que eu consegui estabelecer a diferença é a história da bolha. Eu imagino-os a viajar numa bolha. Quando eu, ainda ontem, agora estou a percorrer as 9000 fotografias que tirei, e justamente uma das fotografias que eu tirei foi nessa tal rua que eu detestei, que é bar atrás de bar, com uns grandes letreiros, é só beer, e aquela gente passa ali o tempo inteiro. Portanto, conclusão, esta gente foi ao Camboja? Não! Portanto ficaram na sua bolinha que trouxeram lá do país deles, continuaram sem conhecer aquela realidade daquele país, e estão ali naquelas coisas muito limitadinhas que foram à procura, que é apenas conhecer a australiana ou o sueco e beber umas cervejas e ver uns filmes, quer dizer! (V)

O que eu acho é que a noção de turista precisava de uma reformulação, e a partir do momento em que o turista é visto como eu vejo, como a tal criatura que vai dentro da bolha e se está completamente nas tintas para o país no qual passa, para a população no qual passa. Ainda agora estava a rever as fotografias desta viagem de seis meses, o primeiro país que fiz foi o

Camboja e portanto as grandes revelações vieram em catadupa logo ali no Camboja, e lembro de estar a sair do Camboja, a descer o Mekong num barco desde Pehnon Phen até ao Sul do Vietname, e nesse barco ia um casal australiano com vinte e tal anos e andavam a fazer uma volta ao mundo. Agora também está na moda é fazer as voltas ao mundo, essa é outra que eu não gosto (risos), não gosto do exótico, da aventura, da volta ao mundo, não gosto! Porque a volta ao mundo é 180 graus, é uma coisa meramente geométrica, porquedepois as pessoas tocam em três sitiozinhos, e deram a volta ao mundo. (V)

Há coisas que eu sinto que já não é possível fazer, e são só vinte anos, e portanto sim, a coisa vai ficando limitada e nós temos tendência para esse tal discurso, já foi melhor, dantes era melhor, agora já não é tão bom. Mas o mais engraçado é, ou seja, um aspecto engraçado em tudo isto, e que me põe por outro lado a questionar é, eu digo isto muitas vezes quando chego aos sítios, comigo, cheguei com cem anos de atraso, cheguei com cinquenta anos de atraso, e muitas vezes chego aos sítios, cheguei tarde de mais, a tal história de que muita da informação que nós trocamos é os sítios onde já não vale a pena ir, e muitas das, mais frequentemente do que eu gostaria, acontece chegar a um sítio, cheguei tarde. Há cinquenta anos, há vinte anos talvez, mas agora já não, já está estragado, já não existe, já não vale a pena vir, já era. Entretanto eu que digo muitas vezes que devia ter nascido cinquenta anos antes, porque depois também sabemos que se tivéssemos nascido no século XIX com as doenças, com as dificuldades de comunicação, se calhar com menor mobilidade social, se calhar também não tínhamos conseguido viajar. Portanto uma pessoa procura aqui uma época em que historicamente fosse possível conseguir viajar, mas as coisas ainda não estivessem tão estragadas como estão agora. E eu digo isso, há cinquenta anos atrás é que eu devia ter nascido. Cinquenta anos antes. Cinquenta anos mais cedo. (V)

Mas atenção, o turismo vai contribuir para que o museu kitsch deixe de fazer sentido. Qualquer dia há tudo em toda a parte. E já há hoje tudo em toda a parte. (VN)

As mudanças ao nível do turismo e dos turistas percepcionadas pelos Puros e Duros remetem para a problematização de Boorstin (1964) e Galani-Moutafi (2000) da nostalgia da viagem e do viajante de outrora, antes da mercadorização turística global.

Mobilidades e Tecnologia

O processo de mudança no contexto da viagem é analisado pelos Puros e Duros como uma consequência do desenvolvimento turístico à escala global, sobretudo nas suas dimensões de massificação da viagem e mercadorização das comunidades de acolhimento. As mobilidades intensivas no contexto do lazer aliadas à banalização das tecnologias, constituem para os

Puros e Duros os grandes eixos de mudança no contexto da viagem. Ou seja, a viagem individual, independente, solitária, arriscada deu lugar ao turismo colectivo, organizado, planeado e programado.

O que é que mudou? Gente a mais, ou seja, tornou-se demasiado fácil uma pessoa movimentar-se por este planeta. É barato, é tudo demasiado fácil e demasiado acessível. Consequências, os sítios estão demasiado cheios de estrangeiros. (V)

Há agora a Europa de Leste e os russos estão em todo o lado e já havia os japoneses e agora temos os chineses e os sul coreanos, hordas deles! De maneira que há imensos, imensos, imensos! Os sítios estão cheios de gente e é das tais coisas, quer dizer, os sítios cheios de gente, invariavelmente perdem a graça, não é. Há poucos sítios que resistam à multidão. (V)

Agora estava-me a lembrar que ainda faltava uma coisa. Relativamente à fauna que anda por esse mundo, aos andarilhos, há uma coisa engraçada, que eu achei muito gira, há vinte anos, eram miúdos. Eu na altura fiz a viagem, eu saí com vinte e oito anos, fiz vinte e nove na China, fiz trinta no Nepal, e regresssei com trinta anos feitos. Eu era das mais velhas. Há gente de todos os estratos etários, de sessenta, setenta anos. Nesta viagem, os primeiros viajantes que eu conheci eram um casal francês, ele com setenta anos, ela com sessenta e cinco, ele tinha uma história giríssima, nos seus vinte anos tinha feito Paris/ Ceilão de carro, por aí fora, uns fulanos engraçadíssimos, lá andam de um lado para o outro, sozinhos, e encontra-se muita gente, e encontrei muitos mais portanto, gente ali nos seus sessenta e tal, que se reformou, gente que optou por reformas antecipadas, mesmo ganhando menos dinheiro e não sei quê, e que aos sessenta e tal se põe a caminho, e são, eu diria dos melhores viajantes que se encontram agora. Eu achei que os mais velhos são mais engraçados que os mais novos, se quer que lhe diga. (V)

Mais sítios onde eu gostaria de voltar, também gostaria de voltar, mas uma vez mais tenho muito medo da maneira como a coisa mudou, ao Sudeste Asiático, ao sudeste da China, ao sudoeste aliás. Ou seja uma zona chamada Chichuanpana, que é ali junto à fronteira com a Tailândia e com o Vietname, que tem uma grande diversidade étnica e aquilo há vinte anos foi muito engraçado, eu receio que aquilo agora esteja cheíssimo, se calhar é melhor não voltar, porque depois há sítios claramente onde eu sei que não quero voltar. Recuso-me a voltar a Lassa, ao Tibete, e a Lassa em particular. Aqui há uns tempos vi aqueles documentários do Michael Pelin, ele passou por Lassa e eu não queria acreditar naquela avenida principal. Está cheia de mostrengos, daquela arquitectura chinesa no seu pior, aqueles mostrengos de betão e de vidro, quer dizer aquela coisa fantástica, aqueles mostrengos de betão e vidro, nem quero lá ir! Eu quero guardar a imagem que eu tenho daquilo que vi e como conheci. Acabou. Não volto lá! (V)

Sublinhe-se nestes testemunhos a recusa de características da modernidade ao nível tanto da arquitectura, como da utilização de tecnologia, como aspectos associados à extinção da *verdadeira viagem*. Galani-Moutafi (2000) argumenta que o que se encontra subjacente a estes discursos é a construção do Outro, do Outro Primitivo, num mundo remoto e pré-moderno, que constitui o traço essencial do Olhar Romântico. (Urry,1990)

Já não se perdem. Eu já estive para comprar um GPS, há coisas que em vez de perder tempo vai-se directamente ao assunto, mas aquela ideia, eu já há muito tempo que não faço uma viagem dessas pela Europa de carro, faço oito ou nove mil quilómetros, e uma pessoa chateia-se, perde-se, volta para trás, mas com o mapa também, e agora com as auto-estradas, saímos daqui estamos ali, e depois em dois dias estamos em Florença, estamos em Paris ou não sei quê. Com o GPS melhor ainda, a gente não se perde, mas o GPS é exactamente, é o supra sumo tecnológico, não é, dos guias de viagem, e a Internet então, a Internet é a mesma coisa, porque a Internet é uma espécie de GPS para a informação e mapas também, já cheguei a sair de casa para ir a qualquer sítio, onde é que eu fui n outro dia? Google Earth, não google maps. (VN)

É assim, sítios difíceis de alcançar sempre houve, não é, sítios onde era difícil e caro chegar sempre houve. O que se passa é que como havia muito menos gente a andar por este planeta, mesmo aqueles sítios que eram razoavelmente acessíveis não estavam demasiado cheios de gente, ou não tanto, e francamente, não tanto como estão hoje em dia. Sempre houve sítios com gente a mais, há vinte anos a Tailândia detestei, portanto porque já tinha gente a mais. A Tailândia sempre foi um daqueles destinos híper explorados. É pesado. Eu sempre descrevi a Tailândia como um bordel à beira mar plantado. O estatuto de bordel acaba por se sobrepor a tudo o resto, é evidente que depois há milhões de tailandeses que não têm nada a ver com aquilo. (V)

As excursões todas e sempre o mesmo folclore e as coisas todas não é? Eu acho deprimente, palavra de honra! Eu quando apanho assim excursões na Tunísia, no Sul do deserto e vêm as excursões, o folclore e aquilo tudo, eu acho que é uma coisa deprimente, é um fetiche de viagem, de, as pessoas são levadas ao engano, mas gostam não é, porque eu acho que não há turista, dêem-lhes um rancho folclórico para dançar e eles ficam todos felizes, pronto! Mas sont depaysés, não é! (VN)

O mágico, o exótico. Isto é um tema muito interessante, porque a indústria do turismo converteu-se numa das maiores indústrias, para alguns países é uma grande fonte de rendimento mobiliza agentes económicos, enfim é uma área com muita importância económica, e depois tendo em conta os discursos que são veiculados por estas revistas e depois não há hoje nenhuma, nenhum jornal, nem nenhuma revista que se preze, que não tenha a sua secção de

viagens, não é. A Visão tem agora também uma revista de viagens que é mais do mesmo, é a Visão Viagens, mas depois eu acho que há aqui uma uniformização, um empobrecimento do discurso, e aí eu não sou tão optimista, por acaso, que se viaja melhor e isso tudo. Acho que efectivamente há um discurso pobre e empobrecedor da viagem, do turismo. Mas agora em termos de turismo de massas eu não sei, porque há efectivamente um discurso disseminado que é um discurso tipo pensamento único, quer dizer, é um discurso sobre, a linguagem é empobrecedora, é os lugares mágicos e exóticos e aquela coisa dos lugares disto e daquilo, como se os lugares fossem todos iguais. E as fotografias são todas iguais. (...) A minha preocupação é que o turismo vai ser um dos motores de transformação, isto é, de uniformização de práticas também, já é práticas hoteleiras, quer dizer, os hotéis são todos iguais, não é. Como é que hei-de dizer, o turismo vai ser um, já é, vai ser cada vez mais, de uniformização, uniformização cultural também, porque depois as respostas tenderão a ser padronizadas, não é, porque depois é a qualidade dos hotéis, é a oferta que os hotéis, as formas de comer, as coisas turísticas, os recuerdos, é muito curioso. (VN)

Os Puros e Duros protagonizam discursos e práticas marcados pela nostalgia da descoberta e aventura de outrora (Galani-Moutafi,2000) numa clara demarcação do universo turístico. A representação do turismo é assumidamente negativa e centrada da mercadorização de culturas e modos de vida (Cole,2007). A distinção entre viajante e turista é clara, sendo o viajante representado como um actor solitário, cujo universo é radicalmente distinto do turista, muito na acepção de Urry (1990) do olhar romântico e individual. A nostalgia marca o discurso da aventura que existiu algures, antes do turismo, fenómeno que mercadorizou, à escala global, identidades, especificidades, culturas e modos de vida. As mudanças no turismo são representadas como o fim da “verdadeiraviagem” ou da sua impossibilidade.

O turismo “mata os lugares” expressão exemplar no contexto das representações dos Puros e Duros, numa recusa visceral do universo turístico como protagonista de processos de forte disrupção das identidades locais (Lanfant,1995) marcada por uma mercadorização alargada à escala global e que destrói modos de vida, transformando o mundo num palco turístico *kitch* nas palavras de um dos viajantes.

A representação do turista é a de um actor passivo, apressado, que “vê o que foi ver”, uma “carteira com pernas”, um coleccionador de monumentos e paisagens, um protagonista que se movimenta e não viaja consumindo o que lhe foi preparado pelos operadores turísticos, num processo de total separação das comunidades visitadas, por contraponto claro ao viajante que mergulha profundamente nos universos locais, fora dos circuitos turísticos.

Está parcialmente presente a perspectiva de Fussell (1980) que ao conceptualizar o explorador, o viajante e o turista, considera “que os três fazem viagens, mas o explorador procura o desconhecido, o viajante o que descobriu intelectualmente através da história, o turista o que foi descoberto pela indústria e preparado para ele pelas artes da publicidade massificada. O viajante genuíno está ou costumava estar, no meio dos dois extremos. Se o explorador se move em direcção aos riscos e ao desconhecido, o turista move-se segundo a segurança do mais puro *cliché*. São estas duas posições que o viajante media.

A representação dos Puros e Duros sobre o viajante encontra-se algures entre o explorador e o viajante de Fussell, sendo que no que concerne ao turista a conceptualização é idêntica.

Os Puros e Duros encontram-se também na representação do turista e do turismo muito próximos da perspectiva fundadora de Boorstin (1964) que deplorava o turista como consumidor de pseudo-eventos e o turismo como o fim da *verdadeira viagem*.

As mudanças no turismo são representadas sobretudo ao nível dos impactes profundamente negativos do turismo nas comunidades de acolhimento, perspectiva muito similar à da academia e dominante no contexto da problemática dos impactes do turismo. (Lanfant,1991; Haralambopolus e Abraham,1996; Joseph e Kavoori,2001)

2.2.2 Mundos Diferentes, Mundos Similares e Mundos Paralelos: Os Profissionais

“O Turismo falsifica os lugares” (VN)

Os Profissionais protagonizam discursos e práticas ambivalentes no contexto do turismo. Assumindo maioritariamente, mas não exclusivamente, a distinção entre turista e viajante, recusando a massificação turística, representam também maioritariamente a aventura e as formas de turismo alternativo como o Turismo.

Mundos diferentes, mundos similares e mundos paralelos pretende exemplificar a complexidade e diversidade das representações e das práticas dos Profissionais, que constituem com propriedade o grupo dos *Travel Writers* (Santos,2006), profissão já reconhecida pela Organização Mundial de Turismo, e que neste grupo de viajantes vai do espectro da nostalgia da viagem individual, independente e romântica (Urry,1990) à indistinção total entre viagem e turismo e à negação da própria categoria de viajante nas sociedades contemporâneas.

Os Profissionais têm a viagem como profissão, embora se auto representem de formas distintas que vão da viagem como modo de vida, onde as narrativas de viagem surgem como um meio para alcançar o objectivo de viajar, ou inversamente como uma profissão assumida como tal.

Os Profissionais, excepto num caso, auto representam-se como viajantes, embora protagonizem discursos ambivalentes sobre a distinção entre o turismo e a viagem. Assumem alguma desdiferenciação (Larsen, Urry e Auxhen, 2007) entre estes dois universos, considerando que este esbatimento de fronteiras se encontra muito relacionado com a pluralidade e a subjectividade das experiências turísticas da actualidade. (Wang,2000; Uriely,2005)

Massificação e Turismos

A problemática da massificação turística encontra-se também muito presente no discurso dos Profissionais, numa lógica de recusa do turismo organizado, de pacote, programado e planeado pela indústria turística.

Turismo, bom, eu não devo dizer a palavra turismo assim ponto final porque é muito vaga. O que é que eu posso comentar exactamente? Comento de forma negativa o pacote, não é, tudo

incluído, preço. Comento a falta de curiosidade de quem vai passar uma semana a um resort, para não estar aqui a dizer Club Med, estou a dizer uma marca, não é, pode ser qualquer coisa.

Mas portanto para termos uma ideia do que eu estou a dizer, quem vai para um resort sem conhecer minimamente a realidade do país onde esse resort se foi implantar e muitas vezes sem querer sequer preocupar-se se não está a contribuir de uma forma negativa para a qualidade de vida das pessoas desse país, por o resort estar lá, portanto é uma questão de consciência social ausente de certas formas de turismo, não é. Não critico, por exemplo o turismo da mochila às costas, o tipo de turismo individual, digamos, mesmo de casal ou de pequeno grupo que vão sozinhos para conhecer e para perceber por conta própria, não é, sem ter explicações já prontas do guia. Não critico a curiosidade das pessoas em conhecer o mundo. A questão da ausência de consciência social, é apenas uma das pequenas coisas que eu critico, não é. Outra é precisamente a questão económica de entregar centenas de contos, já não é dezenas, é centenas, a um operador de turismo do próprio país. Isto não é português, é ocidental. O dinheiro que se gasta nessas férias fica do lado de cá e as pessoas vão usufruir da beleza e da paisagem e do pitoresco de países, mas não vão deixar lá nada. Portanto é isso que eu critico. Essa, esse desequilíbrio económico, é essa ostentação do rico no país do pobre, da mesma forma que critico o turismo de massas, critico um rally Paris Dakar, não é. Os ricos vão brincar para o quintal dos pobres, não é, portanto, é isso que eu critico. (VN)

O consumo de símbolos mitificados e estereotipados pela promoção turística (Conceição,1998) é claramente referenciado neste testemunho como exemplo da massificação turística que opera um processo de desconexão com as comunidades de acolhimento.

Parece-me qualquer das formas que é sempre aquilo que conta menos, é o contacto com o turista. O turista vem, fecha-se no seu mundo, quer dizer, visita o que tem a visitar. Em todo o mundo é assim. Hoje em dia é de tal maneira massificado que o povo que recebe o turista já está completamente indiferente a essa onda, a essa massa, a esse movimento de massas que invade o país e o próprio turista já está tão habituado a viajar por todo o lado que vai a mais um sítio à procura só do exótico que distingue esse sítio na superfície doutros sítios. No México é a fotografia aos Mariachi, na África do Sul é a fotografia aos Zulus e fica-se por aí os quinze dias que tem. Não estou a ver que por aí haja uma mudança de mentalidade, antes pelo contrário, quer dizer, se há é em sentido negativo, não vejo o turismo como uma coisa positiva na mudança das mentalidades, não. (VN)

Os testemunhos seguintes apontam para uma diferenciação entre os universos da viagem e do turismo mas numa perspectiva de fenómenos distintos que coexistem e onde tanto o turismo

de massas como outros tipos de turismo revelam uma realidade plural. (Wang,1999;2000; Uriely,2005)

O turista vai de férias, está a repousar, está a descansar do trabalho, não está, não se quer chatear, não se preocupa está a descansar basicamente. Não quer que o aborreçam, não quer perder tempo, tipo três horas à espera de um autocarro ou ficar à boleia uma tarde inteira e depois afinal tem que arranjar uma pensão e no dia seguinte ficar à boleia outra vez até vir um camião de bananas ou qualquer coisa. Ninguém está para isso quando tem oito dias ou quinze dias de férias. Estão a descansar, querem bom tempo, querem o que gostarem, seja caminhar, seja esturricar ao sol, querem comer bem, querem, não querem chatear-se! (VN)

Eu não me considero mais ou menos que quem vai para Varadero passar uma semana num resort de cinco estrelas. Não é assim que eu gasto o meu dinheiro, mas não tenho nada contra. Cada um no seu mundo. (VN)

Apareceu o turismo alternativo. Eu estou de acordo com este novo tipo de turismo, se bem que a minha perspectiva, quando eu faço o meu turismo, não gosto de ir com guia, gosto de ter algumas informações, mas não gosto realmente dessa perspectiva do turismo de pacote que, embora se tente dar a ideia que não se vai com tudo feito e tudo preparado, ele vai com tudo feito e preparado, não é. E eu não gosto. Gosto de deixar uma margem para o imprevisto, para a descoberta. (VN)

As mobilidades intensivas e a banalização das tecnologias que marcam o discurso dos Puros e Duros na abordagem das mudanças do turismo, são também aqui referenciadas pelos Profissionais, como aspectos relevantes no contexto actual.

Pronto mas o progresso, bem ou mal, trouxe a existência da rede de telemóvel numa grande área do país, estradas a serem rasgadas pelas estepes mongóis que concerteza vão beneficiar muito aquele pessoal todo, mas vai mudar, está a mudar e vai continuar a mudar o tipo de turismo. E depois nota-se um muito maior número de turistas e com uma grande diferença. Quando eu estive lá há quatro anos quase toda a gente que havia ou 90% talvez, era gente nova que viajava de mochila às costas, pessoal que andava a viajar há muitos meses, do Norte, Australianos. Há muita gente a viajar de forma independente, por grandes períodos de tempo. E agora o que eu encontrei foi também esses, naturalmente, mas muita gente de maior idade num turismo de mais luxo, tipo já existem alguns, que eles chamam gercamps tourist, que na verdade são tendas como as outras com alguns apetrechos, algumas têm ar condicionado, e mais não sei quê, e depois jipes topo de gama, super confortáveis, portanto um tipo de turismo diferente. Nesse sentido em quatro anos senti uma grande diferença. Vê-se muito mais gente e gente com outras

características, mais velha e com mais dinheiro, basicamente, e mais facilidades para esse tipo de turismo e melhores estradas, melhores condições. (VN)

Agora uma coisa é certa o turismo influencia sempre, muitas vezes negativamente, influencia sempre os lugares, as pessoas, as culturas, sempre. O simples facto de eu chegar a um sítio com pessoas que pensam de maneira diferente e vestem de maneira diferente, e eu tenho coisas diferentes que eles não têm, só isso, influencia-os a eles e a mim, não é. Se quisermos ser mais, sei lá, recuar uns anos atrás, e se eu tinha um isqueiro num sítio com alguém que nunca tinha visto um isqueiro e porque eu podia fazer fogo facilmente, mudou tudo, para o bem e para o mal mudou tudo naquela comunidade. Se em vez do isqueiro falarmos num ipod ou noutra coisa qualquer nos tempos actuais, bem ou mal muda tudo. O progresso versus tradições que versus, essa é uma pergunta eternamente sem resposta, não é. Eu não sou fundamentalista. Não. Tento sempre perguntar. Eu sou um homem muito dos porquês. (VN)

As pessoas, tanto quanto eu vejo, para já há uma, o que mudou é que a indústria do turismo tornou-se a indústria número um à face do planeta, pronto. E isso mudou. (VN)

A representação dos Profissionais sobre o turismo partilha com os Puros e Duros uma abordagem negativa da massificação turística, mas revela a percepção de uma realidade turística plural remetendo para turismos e não turismo como um fenómeno singular essencialmente caracterização pela encenação e mercadorização (MacCannell,1976; Cole,2007), traço essencial dos discursos dos Puros e Duros.

Turistas e Viajantes

Os Profissionais ao representarem o universo do turismo e dos turistas assumem uma abordagem plural tanto no que concerne ao turismo, que vai da crítica à massificação à valorização do turismo alternativo, até à abordagem dos mundos do turismo e da viagem como universos distintos. (Wang, 2000)

Os discursos sobre a dimensão turistas e viajantes são também caracterizados pela pluralidade, remetendo tanto para fortes diferenciações, como para indistinções e intersecções entre os dois universos e inclusivamente para algumas perspectivas críticas quanto ao papel do viajante. (Urbain, 1991)

Portanto eu vou para Paris, estou lá uma semana e a minha curiosidade pode ser muito superior a um tipo que tem um ano inteiro para andar de mochila a dar a volta ao mundo, e que vai porque o Lonely Planet diz que o maior salto de bungee jumping está na África do Sul, e vai à África do Sul dar o tal salto e regressa a casa a dizer que uma das coisas que fez nas suas férias,

de um ano de mochila às costas, foi dar o salto de bungee jumping mais alto do mundo. Essa pessoa é mais viajante do que um funcionário público, que tem uma paixão por Modigliani, um funcionário público dos correios de Portugal, e finalmente depois de cinco ou seis anos a juntar dinheiro consegue ir passar uma semana a Paris e passa a sua semana a palmilhar todos os becos e boîtes e esquinas onde teve lugar a École de Paris, onde o Modigliani se incluiu e onde morreu sem ter vendido um quadro, e ele vem de lá. Quem é que é mais viajante? Quem passou uma semana em Paris a seguir os passos de Modigliani, a seguir o sonho ou o outro que passou um ano de mochila às costas a fazer coisas engraçadíssimas sobre o mundo. Portanto mais uma vez isso, é um preconceito que provavelmente quem o provoca é a própria indústria do entretenimento e do romantismo, não é, e os Lonely Planets e os guias de viagem para criar este mito que não faz sentido nenhum ainda existir hoje do viajante como um aventureiro. Não há aventura nenhuma. Está tudo descoberto. É tudo um comportamento de massa, não, é? (VN)

Sublinhe-se o testemunho seguinte ao abordar a questão do desenvolvimento turístico à escala global, onde o viajante distingue a descoberta e a exploração capitalista da indústria turística que tem vindo a comercializar as denominadas rotas pouco batidas, tradicionalmente rotas de viajantes independentes, no contexto das quais o guia Lonely Planet constituía até há duas décadas o guia por excelência de mochileiros e outros andarilhos. (Welk, 2008)

Para descobrir não há nada. O que há, é o que é que está por desenvolver capitalisticamente em termos de turismo. É só isso. Porque está tudo descoberto. O que não está descoberto é porque não tem interesse nenhum e pode ser uma ilha perdida no Norte da Sibéria que se calhar está por descobrir. Mas quem é que, eu penso que qualquer lugar que me passe pela cabeça ir, de certeza que há um Lonely Planet que já tem um guia publicado, e quando tem um guia publicado quer dizer que tem pelo menos uma tiragem de vinte ou trinta mil exemplares. (VN)

A representação do turismo e dos turistas é abordada nos testemunhos seguintes numa perspectiva de desdiferenciação (Uriely, 2005) relativamente aos universos da viagem e dos viajantes, ou em alternativa a mundos distintos que até se podem sobrepor ao nível da experiência turística cada vez mais marcada pela pluralidade e subjectividade. (Edensor, 2000)

O viajante romântico, aventura, descoberta. O turista, quer dizer, somos todos turistas, não é. Qualquer turista é viajante e qualquer viajante é turista. (VN)

É nostalgia de um conceito de viajante que não existe mais. Portanto são, eu não diria que são livros falsos, mas são livros fantasistas em relação ao que é a experiência de viagem e o que representa hoje viajar. São livros que se colocam numa antinomia, que depois não faz qualquer

sentido ou faz muito pouco sentido para estas pessoas que escrevem, pelo menos. Do ponto de vista das pessoas que escrevem, entre o viajante e o turista e portanto essa antinomia é uma antinomia que data dos primórdios, primórdios não é bem, que data dos inícios do estruturalismo, portanto é uma coisa que tem cinquenta anos e que hoje faz muito pouco sentido. Fazia sentido essa distinção entre viajar e fazer turismo numa época em que haveria ainda mundos a descobrir de um ponto de vista ocidental. De um ponto de vista que esse conceito de descobrir mundos é um conceito estritamente ocidental e centrista de vários pontos de vista e portanto esse conceito deixou de fazer sentido e portanto o viajante como qualquer coisa de oposto ao turista, que é uma pessoa que viaja exclusivamente ou à partida sozinho, e para sítios onde os outros não foram é qualquer coisa que não faz sentido hoje em dia. Portanto quando se escreve hoje em dia sobre viajantes, escreve-se sobre pessoas que têm experiências que não são forçosamente diferenciadas das outras. (VN)

O turista quando vai é para fugir do stress da cidade, é para aproveitar o relax, estar deitado ao sol, estar, quer dizer, faz as coisas sem pensar, vai aos destinos que lhe são aconselhados sem saber porquê. (VN)

Há uma grande intersecção entre o turista e o viajante. Eu posso a qualquer altura meter-me num grande hotel e estar ali, não é que o tenha feito, mas não desprezo a ideia, não é que tenha estado, de um hotel de luxo, estar dois dias metida na piscina a levar massagens. Nunca o fiz, mas! (VN)

Olhe, assim à partida, quer dizer o nosso preconceito, o turista e o que viaja com coisas organizadas, com pacotes turísticos, e o viajante é o que vai de forma independente, a seu bel prazer, não sei quê. Tudo certo, é uma perspectiva. Mas como estava a dizer há pouco, há muitas formas, que nesse contexto são turismo, organizado, que uma agência trata, como é o caso da Nomad, que se destina àquilo que eu chamo os viajantes. Eu estive em Agosto com cinco pessoas na Mongólia, numa viagem organizada pela Nomad, e eu na minha cabeça não os consideraria turistas tradicionais. Não, é muito difícil. Por exemplo estava a falar e a pensar ao mesmo tempo. Estava a olhar para aquele grupo de pessoas, eram quatro, comigo cinco, e dois deles, e depois vou tentar explicar porquê, dois deles eu olho para eles como viajantes independentes, tanto que um deles o convidei para vir comigo na minha próxima grande viagem, que houve uma grande empatia e os outros dois eu encaixá-los-ia mais no grupo dos turistas, se bem que estavam numa viagem na Mongólia, no meio do nada, a dormir no chão, e porquê. É mais uma questão de atitude. É muito subjectivo, sei lá. Vou-lhe dar exemplos que podem parecer ridículos, mas que revelam a (longa pausa). Ir para a Mongólia com uma mala para mim não faz sentido. Ir para a Mongólia com uma mochila faz sentido. Andar a dormir em tendas com uma mala não faz sentido. Tem a ver basicamente, quer dizer, eu acho que nós não

podemos, vendo as coisas de outro lado, não podemos ter por um lado, aquela visão romântica do viajante, ser independente, que vai, corajoso, vai à vontade descobrir e o turista é aquele que vai a uma agência de viagens e vai passar uma semana de sol e praia. Há esses dois mundos, mas não tem de ser necessariamente assim, não é. (VN)

As características da pluralidade e subjectividade da experiência turística contemporânea que marcam profundamente as abordagens sociológicas do turismo (Wang, 2000; Cohen, 2004; Uriely, 2005) estão espelhadas no testemunho seguinte remetendo para a autenticidade existencial como característica fundamental da experiência de viagem contemporânea.

O turista também é um viajante. Depende do amor, da entrega, da atitude. É um acto amoroso. Para já tem muito de dádiva. Se nós não nos damos, não recebemos. Ninguém que faça uma viagem recebe o que quer que seja, só se der. E isso só é possível abdicando de nós, quase. Até a um limite do suportável, porque há sítios que também isto não é tudo cor-de-rosa, sítios muito desagradáveis em que só por sermos brancos ou porque somos católicos ou porque somos de direita ou de esquerda ou está convencionada a conversa de determinada assunto, depois poderei contar-lhe, depois lembre-me disto, Israel, que é a única viagem que eu não escrevi. O Kibutz é uma farsa. Potencialmente libertária, porque o que se constata é que aquilo é castrador, hierarquizadíssimo. O Kibutz é uma prisão. É embrutecedor tomar partido. Não há razão. Onde é que começa a história? Há micro cosmos do Médio Oriente em quase todos os lugares do mundo. Sou apaixonado por poesia sufi. Árabe. E vi muita agressividade. Mas vi a mesma agressividade nos judeus. Se a guerra é a melhor solução, então a paz deixa de fazer sentido. (VN)

A pluralidade das representações dos Profissionais é exemplarmente ilustrada nos discursos seguintes, que a contrário dos que temos vindo a analisar, postulam uma separação radical entre os universos do turismo e da viagem. (Urbain, 1991; Galani-Moutafi, 2000; Wang, 2000)

Estar mais disponível por um lado, mas percebe, isso tem muito a ver com cada um, mas percebe que o estranho somos nós, não é? E nós é que temos que nos adaptar. Vou-lhe dar um exemplo oposto. De uma típica turista. Mongólia 2004. Encontrei muito pouca gente, agora já há mais, olhe era um bom exemplo para a primeira pergunta que me fez. Eu estive com quatro anos de diferença e noto uma grande diferença, se calhar podemos voltar aí. Não me tinha lembrado. Encontrei uma senhora, não sei, devia ter uns 50 anos, talvez, francesa. Com um jipe alugado e cruzámo-nos não sei onde, num sítio, eu na minha carrinha mais cinco ou seis mochileiros e ela no seu jipe com, não sei. Estávamos a falar e ela estava, não era chateada, mas estava assim desconsolada. Dizia ela, ninguém fala francês aqui, é difícil comunicar, ninguém

fala francês. Eu fiz-lhe uma pergunta tão básica, mas que parece que a senhora nunca tinha pensado naquilo. Só lhe perguntei assim, na França vocês falam mongol? Ela ficou a olhar para mim, não de facto não. Ficou pensativa, tipo nunca tinha pensado nisso, não é, ele tem razão, percebe? E isso quem viaja de forma independente, quem é viajante nesse tal conceito que nós estamos a tentar definir, acho que não tem essa atitude, porque percebe que nós é que somos os estranhos, nós é que temos que nos adaptar e no limite nós é que teríamos de falar mongol, se fosse preciso. (VN)

O modo de viajar do viajante é diferente do turista. Eu acho que o viajante integra-se muito mais na cultura, nas outras culturas e então o choque do regresso é muito maior. É a imersão que a pessoa fez numa cultura completamente diferente. Chega a ser total no viajante. (VN)

O turista é aquele que se perde porque está naquele afã de encontrar, o viajante não, o viajante deixa-se perder para se reencontrar mais a um nível interior. Mas esta é uma forma muito própria de viajar e que hoje em dia há mais pessoas a fazer. (VN)

Os turistas são fruto de uma sociedade que luta pelo erro do engano. Esta frase, desculpe, mas eu sou, esta é das frases que eu ouvi há pouco tempo, que a sociedade luta pelo erro do engano. (VN)

Finalmente, também no contexto dos Viajantes Profissionais, tal como no dos Puros e Duros, existem representações fortemente críticas da massificação turística.

Está ali mais no seu resort, na prisão de ouro como eu chamo e não sai, não se afasta. Onde é que estiveste? No México. Mentira. Esteve numa prisão de ouro, ele não conhece México nenhum. Entretanto se eu for falar com um mexicano, se for para casa de um mexicano, eu consigo extrair mais e ao mesmo tempo dar mais. Eu sou sempre o primeiro a dar. Eu sou sempre o primeiro a dar. Eu não estou à espera que alguém me dê alguma coisa. Tem que dar, é óbvio. Vamos chegar a um país novo, se queremos que nos dêem alguma coisa, temos que ser nós a dar. Temos que ter a moral para isso. E isso é que é importante. (VN)

É óbvio. Completamente. Completamente diferente. Um busca uma coisa para sugar e outro busca uma coisa para partilhar, para partilhar se assim posso dizer. O viajante procura aprender, o turista procura sugar. Ou seja, vamos por partes. O turista é aquela pessoa que está cheia de trabalho, que está gordo, barrigudo, que está farto desta sociedade, come uma sopa durante o dia, que está arruinado da vida, está todo empacotado. Então sai daqui, quer é sete dias no resort a comer lagostas, com jarbas que lhe tragam sumo de manga e que lhe façam quatro massagens e se for um homem, que coma dez gajas. Esse é que é o turista! O pacote turista. O viajante é a pessoa que vai à procura, sem procurar, mas ao mesmo tempo buscando-

se dentro dele, complementando-se com uma sociedade à qual não lhe é alheia, mas ao mesmo tempo faz parte dela. Quero com isto dizer de uma forma mais simples, o turista vai sugar a energia, o viajante vai partilhá-la, vai complementar com o seu próprio ser. Eu reporto-me a mim, que é assim que eu vejo. Eu quando vou a um sítio gosto de aprender com ele, gosto de trocar ideias com ele, receber não como recebe o turista que é sanguessuga. Eu gosto de dar um pouco daquilo que eu tenho. Portanto essa é a grande diferença entre o turista e o viajante na minha forma de ver estes dois pontos. Não tenho nada contra o turista porque o turista é obrigado a pagar a casa que pediu o empréstimo a 40 anos, ele tem que viver dessa forma, eu não. Porque acho que nós não nos devemos agarrar a nenhum bem que nos possa prejudicar a vida. Excepto um filho, que é um bem benigno, percebe, que é para o resto da vida. Porque eu com a minha mulher posso estar hoje, mas amanhã não estou. Com o meu filho dificilmente o largo, porque não é meu, é uma parte de mim. É diferente. Mulheres há milhões, homens há triliões, agora o que interessa é que nós não nos devemos desligar daquilo que tem a ver connosco, da nossa essência, da nossa chama. (VN)

Aventura, Pluralidade e Mudança

A aventura assume-se como uma categoria de análise estruturante no discurso dos Profissionais e que ilustra a pluralidade de representações deste grupo de viajantes, tanto no contexto do turismo, como da viagem. Se no caso dos Puros e Duros a aventura não existe por via da globalização e massificação turística, para os Viajantes Turistas, como veremos no próximo subcapítulo, ela é essencialmente associada às viagens de objectivo e à performance física (Perkins & Torns, 2000), para os Profissionais a aventura é plural e constitui um dos eixos do processo de mudança no contexto do turismo e também da viagem.

A multiplicidade de interpretações da aventura recobre representações como o desconhecido, o risco, o sexo, o épico, a longa duração da viagem, os recursos limitados, a ausência de conforto e a própria subjectividade da experiência turística como experiência única, singular e pessoal. (Edensor, 2000)

Aventura como recursos limitados:

Agora podemos encarar tudo como uma aventura. Por exemplo é uma aventura sobreviver com pouco dinheiro, eu gosto muito de dizer isto, já me disseram isto várias vezes, como é que é, dizer que consegues viver com dez euros ou cinco euros na maior parte do mundo. Eu disse, eu consigo mas é uma aventura. Isto é o meu significado de aventura. Porque é que o faço, porque tenho sempre o dinheiro apertado e tenho que fazê-lo e, mas é possível. É o meu limite de aventura claro. (VN)

Aventura e superação de limites:

A aventura é nós conhecermos o nosso próximo limite, ou seja, o que é que chamamos aventura? É quando durante o dia damos sete passos e quando vamos fazer essa tal viagem de aventura damos nove. Passamos mais uma etapa dentro da nossa adrenalina interior, à qual eu passo todos os dias. Ou seja, surfando hoje duas horas, amanhã surfo duas e vinte, correndo hoje cinco quilómetros, amanhã corro cinco quilómetros e meio, ou seja, sou uma pessoa, não ando sempre no mais mais mais, tenho o meu limite, mas sei o que é que eu me posso aventurar dando um passo a mais do que aquele que dei ontem. Raramente venho atrás, porque não venho atrás, muitas vezes paro ali naquela surfada de duas horas, mas não venho para uma hora e quarenta, não ando para trás. Portanto a aventura significa darmos um passo a mais do que aquilo que temos vindo a dar a nível de adrenalina, a nível de emoadrenalina que é diferente da adrenalina, ou seja, conseguirmos passar mais um passo do que aquele que demos no dia anterior. Até pode haver uma aventura sexual, pode ser propriamente sexual se naquele dia tivemos mais meia hora com a nossa amiga, nós conseguimos nos aventurar para além de nós, do nosso racional e daquilo que estamos habituados ao nosso pacote. (VN)

A aventura como uma epopeia:

Há aventuras românticas contáveis, há viagens que são apesar do seu planeamento, apesar da logística estar assegurada, as coisas podem descambar. Eu o ano passado fiz uma viagem ao Peru, e no Peru acabei por apanhar um terramoto, em Pisco. E instinto de repórter, fui fazer a reportagem. Digamos que até chegar a Pisco, entramos no equivalente a um território dizimado, portanto com morte na rua, com morte à vista, e isto é outra viagem. Num dos países mais bonitos do mundo, na Pan-americana, viajar na estrada que depois iria fazer a viajar da Califórnia, apanhei-a no Peru, ela cobre a América Latina toda e vi um outro mundo. Um mundo, onde é que está a aventura aqui? Aventura normalmente associamo-la ao épico. Aqui a aventura, eu nem sei se isso é um termo feliz para este episódio, mas houve ali momentos, foram três dias em que eu troquei a farda, ou o hábito do repórter, do jornalista e tornei-me o voluntário, estava ali mas é para trabalhar e meter as mãos na massa e ajudar esta gente no que possa. Também contando, contei, também escrevi. Mas era muito mais importante ajudar. Caramba, isto é o clássico, os livros não servem para nada quando se passa frio e fome. Servem para aquecer fogueiras. Para a fornalha. E isto é uma viagem num dos países mais belos que eu estive. E aí senti-me parte de uma aventura no sentido, se calhar mais epopeico, não é, portanto é um mundo em derrocada e o nosso belo mundo, um pedaço belíssimo do nosso mundo engolido. Compete-nos enquanto viajantes e cidadãos deste mundo mexer-mo-nos. Aí entra outro viajante. Não vale a pena encerrarmo-nos. Nós somos seres para a vida. Não somos seres para a morte. Não somos seres para consentir, sejamos testemunhas, sejamos actores, sejamos

políticos, sejamos economistas o que formos para estarmos inertes, muito menos nessa condição do viajante. (VN)

A aventura e o tempo:

Se tivermos a falar de uma viagem muito longa eu acho que necessariamente há aventura. Se estivermos a falar de uma viagem muito curta, só se houver um elevado grau de risco é que há aventura. Medo temos todos. As pessoas que sobem ao Evereste têm medo e é isso que alerta os nossos sentidos. Senão somos tontos. (VN)

A aventura, o risco e o desconhecido:

O risco, para mim a exploração, para mim a aventura envolve risco. Para ser aventura tem que envolver um grau de risco. Eu faço a tal distinção entre viagens de aventura e as viagens de, aliás eu não faço essa distinção, o (...) dizia mas eu não sou aventureiro, ele estava a dar um sentido, uma conotação um bocado negativa à aventura. Ele estava a falar, não sei se estava a falar de risco para ser aventura. Mas eu pensei, tu atravessaste a África de sul para norte e achas que não há risco aí? Eu acho que há risco aí. Embora são tipos de risco diferentes, não é o risco, não estás a arriscar cair de uma rocha mas estás a arriscar que algum maluco te, sei lá, te dê uma facada, te assalte. Por acaso não lhe aconteceu nada a ele. Agora a minha definição de aventura, tem a ver com explorar o desconhecido, sempre que essa exploração envolve algum grau de risco. E portanto eu acho que muita gente explora o desconhecido. Qualquer viajante está a explorar o desconhecido, só que por vezes esse desconhecido envolve graus de risco diferentes. (VN)

A aventura e as viagens de objectivo:

A nível geográfico há a tal primeira conclusão que eu tirei. Não há pontos geográficos praticamente. O fundo marinho quase não está cartografado ainda, não é. Há novas fronteiras ainda por descobrir na Terra e no espaço. Mas há novas fronteiras ainda. O mundo marinho, a nível da terra é verdade, já quase não há pontos geográficos a descobrir. Por isso também as pessoas hoje em dia, os verdadeiros aventureiros, já não vão a uma montanha que foi escalada por inúmeras pessoas, já vão tentar fazer por uma nova via, as pessoas procuram sempre uma nova fronteira, uma via se calhar mais difícil que ainda não foi feita, ou vão buscar um objectivo diferente, do tipo vou escalar, vou fazer essa ascensão mas mais, de uma forma mais rápida, ou vou chegar lá cima e vou descer de uma forma diferente, desço em skis ou de parapente, não é, portanto o verdadeiro aventureiro vai buscar uma nova dimensão para uma coisa já conhecida, já batida. Sobretudo no mundo anglo-saxónico privilegia-se muito os superlativos, o mais, o melhor, o diferente, na viagem. (VN)

A aventura e o desprendimento:

Voltando à aventura, temos isso de que agora é muito mais fácil, mas ainda há, naturalmente, destinos que requerem, não que uma pessoa seja aventureira no sentido dos conquistadores ou dos navegadores de há 500 anos, mas tenha algum espírito de desprendimento. E de, se quiser, não diria de sofrimento, não tanto, mas de baixar o seu nível de exigência, seja em relação à alimentação, às expectativas, ao alojamento, aos imprevistos, isso é outra coisa que quem viaja num curto espaço de tempo, não admite e não pode admitir que um autocarro tenha um furo ou um problema mecânico e fique um dia inteiro parado. Nós podemos. Por muito que nos custe, nós podemos e nesse aspecto há destinos onde temos que ter esse, não é espírito de aventura, mas esse desprendimento. Agora há também naturalmente lugares onde exigem uma maior predisposição para o risco. Isso sim, naturalmente que há. Tem a ver com os lugares. Seja lugares, sei lá, naturais, se eu me apetecer fazer uma expedição na Amazónia, entrar pela Amazónia adentro de piroga, não é o mesmo do que ir para Paris, não é. Agora se é ser aventureiro ou não, não vou fazer nada que não tenha já sido feito, mas é preciso outra predisposição, outra preparação mental e alguma dose de loucura para fazer algumas coisas. Loucura saudável. (VN)

Mundos diferentes, mundos similares e mundos paralelos, como metáfora para a pluralidade de representações dos Profissionais.

Mundos diferentes no contexto de representações e práticas muito próximas dos Puros e Duros, onde prevalece o Outro distinto, a nostalgia da viagem que acabou (Galani-Moutafi,2000), a massificação turística à escala global, embora as práticas de viagem combinem tanto viagens de longa duração fora dos circuitos turísticos, como viagens de curta duração a convite, sempre publicadas, e liderança de pequenos grupos de turistas no contexto de operadores especializados em viagens de aventura ou viagens de experiência, parafraseando um dos viajantes operador turístico.

Mundos Similares a propósito de práticas claramente turísticas onde se viaja a convite e se produzem narrativas de viagem sobre os contextos ocidentais (Santos,2004;2006), com particular enfoque no património e na natureza, mas também de novas ofertas turísticas como reportagens sobre hotéis design, turismo de saúde e bem estar, ofertas gourmet, turismo rural ou de habitação, reportagens temáticas sobre arquitectura ou jardins, onde a condição de viajante produz efeitos de inflação simbólica nestas narrativas, codificando de prestígio os lugares ou temas narrados ou abordados.

Mundos Paralelos na abordagem da subjectividade da experiência turística e na sua representação como uma experiência única, singular e pessoal tanto no contexto de práticas similares como diferenciadas e plurais. Esta perspectiva está muito próxima das análises pós-modernistas que postulam o valor intrínseco da subjectividade do actor (Wang,1999; Uriely,2005) num contexto onde as novas tecnologias, a construção e reflexividade do *self*, a imaginação e a globalização (Larsen, Urry e Axhausen,2007; Appadurai,2004; Giddens,1994) colocam o turismo como um actor central e simultaneamente um forte acelerador do processo de globalização, situação que os Profissionais reconhecem na análise das mudanças do turismo, agora elevado à categoria de fenómeno global, plural e diferenciado.

2.2.3 A Aprendizagem do Turismo à Viagem: Os Viajantes Turistas

“O Turismo Alternativo é uma Viagem com a preocupação do Viajante” (VN)

Os Viajantes Turistas são protagonistas activos da indústria turística na vertente do turismo alternativo organizado. A exemplo dos Puros e Duros e dos Profissionais recusam a massificação turística, considerando-a fortemente negativa para as comunidades de acolhimento e contrapondo ao turismo de massas o turismo alternativo como forma de minimizar os impactes negativos e construir formas de turismo sustentáveis. (Hawkins e Mann,2007; Miller et all,2010)

O processo de construção e representação da auto-identidade (Desforges,2000) é fortemente centrado na distinção entre turista e viajante, num discurso muito próximo das abordagens de Urbain (1991) onde o turista é representado como um consumidor passivo e desinteressado dos locais que visita e o viajante como um actor atento às especificidades das culturas locais e dos impactes sócio-culturais e ambientais nas comunidades de acolhimento.

O Turismo alternativo é neste grupo conceptualizado como um processo de aprendizagem da viagem e claramente como o “bom turismo” por oposição ao “mau turismo” associado à massificação turística. É neste grupo que as problemáticas da sustentabilidade, da capacidade de cargas, dos impactes, do turismo responsável, da ética no turismo e das questões da certificação dos produtos turísticos aparecem com forte relevância e com grande proximidade das problemáticas científicas das novas formas de turismo. (Wheller,1991; Davidson,1992; Wang,1999; Macbeth,2005; Morgan e Ateljevic,2008; Feighery,2011)

Massificação e Sustentabilidade

Efectivamente o turismo é uma actividade económica de uma importância enorme e efectivamente o conceito de turismo de massas é a pior coisa que se pode imaginar em termos de impacto. Não é sustentável, nós geralmente, essa palavra entrou na moda, mas efectivamente o turismo, a sobrevivência económica e a componente económica do turismo é muito importante. (VN)

Os Viajantes Turistas analisam o turismo e os turistas como um processo de transição da massificação para a sustentabilidade através do turismo alternativo, e de turistas que viajam cada vez mais como viajantes no sentido de uma maior inserção nas comunidades locais e do consumo de recursos produzidos localmente.

Frequentemente eles só sabem aquilo, mas eles só conhecem aquilo, e aí o turismo, e o viajante em termos gerais, e esta nova abertura para o turismo alternativo, que no fundo é uma viagem com aquela preocupação do viajante, que é uma viagem do impacto, de contribuição para o desenvolvimento local, está muito associada ao ecoturismo e ao turismo alternativo, é efectivamente uma forma muito mais importante e contribui não só para a economia, e frequentemente para os operadores locais e não só para os operadores internacionais, onde o turismo acaba por ter uma componente muito mais significativa que o turismo de massas. Agora o que acontece é que o próprio turismo alternativo também é uma grande escala. Há muita coisa que se vende como turismo alternativo que é só de, venha fazer esta viagem sem ser turista, muitas vezes estão-te a dar essa mensagem e estão-te a fazer turista da mesma forma. (VN)

As problemáticas dos impactes do turismo nas comunidades de acolhimento assumem particular relevância neste grupo de viajantes onde as questões da certificação dos produtos turísticos e o papel das Organizações não governamentais (ONG'S) são apontadas como processos e actores centrais no contexto da sustentabilidade turística.

Agora eu acho que era muito importante fazer-se o trabalho cá de cima da certificação disso, porque há muita gente que vende produtos que são completamente uma aldrabice. Cada vez mais. Eu costumava dizer que quando se começou a ver que há um sector cada vez mais preocupado para o turismo alternativo as grandes agências de viagem começam a vender turismo alternativo numa filosofia de turismo de massas. E vendem gato por lebre. (VN)

O que é óbvio e se verifica, é que, e estas empresas de turismo alternativo e por isso eu sou adepto de que, das Ongs e de que exista à escala internacional organismos independentes que façam certificação de produtos turísticos, porquê, que é para não se vender gato por lebre, e no turismo natureza que eu estou muito mais ligado, e ali nos Açores eu estive ligado a alguns projectos, alguns ligados a o que é o ecoturismo, as normas o que é um produto de ecoturismo, muitas delas estão ligadas a isso (as Ongs). É uma parte que eu acho que é essencial, ou seja nós podemos transformar este turismo de massas em ser de uma forma mais ética e de responsabilidade social, e se o conseguirmos que seja só um bocadinho mais, já é melhor do que um bocadinho menos. (VN)

Os paradoxos da relação tradição vs modernidade (Lanfant,1995) que marcam indelevelmente o turismo, onde no contexto da experiência turística sobretudo ao nível da procura de autenticidade objectiva (Boorstin,1964;MacCannell,1976;Urry,1990;Wang,1999; Cohen, 2004) se colocam questões tanto de mercadorização (Cole, 2007) como de ética (Feighery, 2011) são aqui abordados no contexto dos impactes que tanto turistas como viajantes provocam nas comunidades de acolhimento.

Nalgumas comunidades pode também ter muita importância, por exemplo eu não sei, acho que era uma tese extremamente interessante, se calhar antropólogos já devem ter estudado isso nalguns sítios, que é por exemplo o impacto do turismo nalgumas comunidades que recebam muitos turistas. Imagino por exemplo questões de tradição que são, porque nem toda a tradição é para continuar, quer dizer, a excisão pode ser visto como uma coisa de tradição e é das maiores atrocidades que pode existir, não é. Eu não sou um adepto ferrenho da tradição, e nós temos que saber evoluir e crescer e ficar, é o exemplo do touro, essa discussão da tourada não sei quê, nós temos que evoluir para manter em parte a tradição, mas não podemos prender o urso, andar à chicotada e as lutas de galo e não sei quê, há coisas que nós temos que, não dá, não serve, não funciona. Mas é ali um mecanismo um pouco difícil, e estas novas formas de ver, de sentir, de dialogar com pessoas, eu quando fui ao Vietname, foi em 93, creio eu, e foi o primeiro ano onde eles abriram a fronteira aos turistas, era obrigatório tu para te deslocares de um sítio para outro, tinhas que pedir autorização na polícia local. Os locais, os vietnamitas não podiam falar com os turistas, então como eu estava a viajar sozinho, as miúdas, eles, toda a gente, paravam no meio da rua para falar e não sei quanto, e estas coisas, como o conceito inclusive de liberdade, que tem muito, eu costumo dizer, nós podemos, somos uma democracia muito imperfeita, mas mil vezes a minha democracia imperfeita do que uma ditadura de muitos países não é, e efectivamente este impacto do turista nalguns sítios é importante. Mesmo do turista, do viajante ainda mais, que o viajante está mais tempo, contacta, trocam-se tantas experiências culturais, tantas conversas que é outra grande diferença entre o turista e o viajante. (VN)

Sublinhe-se o testemunho seguinte pela singularidade da abordagem positiva do turismo no contexto de um processo de desenvolvimento endógeno onde a indústria turística é local e o controle político e económico também. Note-se que a representação extraordinariamente negativa do turismo de massas remete, por um lado, para o excesso de turistas, mas sobretudo para o controle internacional das actividades turística e o seu desenvolvimento como uma actividade exógena, desterritorializada e materializada em programas estandardizados.

E posso não ir a determinados sítios, porque a Ilha do Sol que foi uma bela surpresa, porque era um sítio muito turístico, mas havia uma comunidade local muito tradicional. Eu sabia isso. E sabia que os turistas, quase todos os sítios onde tinha ido, tinham um impacto muito negativo sobre as comunidades. E pensei não vou, mas depois disse, não, vou. Estava a viajar sozinho, também não há assim muita, é uma pessoa a mais, vou ver. E foi aí que tive uma surpresa magnífica. Porque eles estavam organizados em comunidade, tu chegavas à ilha de barco, e registavas-te à entrada, e eles diziam-te, vai dormir na casa do fulano não sei quê, vinham os outros dois a seguir, vão dormir na casa de não sei quanto. É um bom caso de estudo. Eu se

fosse antropólogo ia estudar aquilo. O sítio onde o turismo tem um impacto enorme, tinha, eu pensava, eram conhecidos pelo artesanato, eu entro aqui e vão logo. (VN)

É que eu tenho a preocupação de, os viajantes têm a preocupação de que quando estão com a comunidade de compreender, mas ao mesmo tempo também de transmitir mensagens. Não transmitir no sentido de que nós estamos bem, mas mostrar, é como dizer há aqui muitos lucros, tenham acesso a eles, é um pouco assim. Há muitas coisas, eu nunca vou para lá dizendo que o que nós temos é melhor, o que eu vou dizer é há isto e há isto e há isto. Frequentemente eles só sabem aquilo, mas eles só conhecem aquilo, e aí o turismo, e o viajante em termos gerais, e esta nova abertura para o turismo alternativo, que no fundo é uma viagem com aquela preocupação do viajante, que é uma viagem do impacto, de contribuição para o desenvolvimento local, está muito associada ao ecoturismo e ao turismo alternativo, é efectivamente uma forma muito mais importante e contribui não só para a economia, e frequentemente para os operadores locais e não só para os operadores internacionais, onde o turismo acaba por ter uma componente muito mais significativa que o turismo de massas.(VO)

A problemática da contribuição do turismo para o desenvolvimento local está muito presente no grupo dos Turistas Viajantes. São os processos de internacionalização e verticalização da indústria turística à escala global que se apresentam para estes viajantes como os aspectos mais problemáticos e negativos das actividades turísticas, que são representadas como sustentáveis no contexto do turismo alternativo e do controle local do turismo.

Turistas e Viajantes

No contexto dos cinco Viajantes Turistas a representação da categoria Turista e Viajante assume uma dupla perspectiva, por um lado uma reflexão em torno das trajectórias pessoais onde a condição de viajante é representada como um processo de auto-identidade (Desforges,2000) e por outro, sobretudo nos quatro viajantes que são operadores especializados, a recorrência de discursos que caracterizam os seus clientes maioritariamente representados como viajantes, também como turistas em processo de aprendizagem da viagem ou num dos casos como turistas mais informados e ousados.

O único viajante que neste grupo não é operador especializado, tendo uma longa carreira profissional como produtor de narrativas de viagem, tem-se dedicado na última década a um forte envolvimento com a indústria turística na vertente do turismo alternativo, seja ao nível da formação, do papel de empresário ou de projectos de desenvolvimento local nesta área. Este protagonista, tal como os restantes, representa negativamente a massificação turística e

defende activamente o turismo alternativo como forma de aproximação do turista ao viajante, conceptualizando esta forma de turismo como uma aprendizagem da forma de viajar do viajante e de minorizar os impactes do turismo de massas, numa lógica do desenvolvimento endógeno do turismo.

Os testemunhos seguintes ilustram cada uma das perspectivas analisadas.

O viajante, a responsabilidade social e a ética:

O viajante contribui muito para a responsabilidade ética, social. Nalguns casos não só económica, é muito fácil pegar nas questões, por exemplo Indonésias e dos corais, onde se pescava atirando bombas e destruiu os corais completamente, porque a componente económica estava associada à pesca, estava associada a meter veneno nas águas para capturar peixe para depois irem para aqueles bons restaurantes da China, etc., onde tudo é vivo e peixes grandes, etc., nos aquários, e o turismo foi extremamente importante, a importância do mergulho, para recuperar aquilo. Os decretos não funcionam nada. A população local começou a ter o seu bungalowzinho, a perceber que o turista vinha procurar o snorking e que era e é uma fonte de sustentabilidade significativa, e isso é um impacto que o turismo tem de uma forma muito importante. (VN)

O viajante e o turismo alternativo:

Eu costumava dizer que quando se começou a ver que há um sector cada vez mais preocupado para o turismo alternativo as grandes agências de viagem começam a vender turismo alternativo numa filosofia de turismo de massas. E vendem gato por lebre. Só que mesmo assim eu prefiro, eu costumo dizer aos meus alunos, hoje há muitas empresas que quando eu penso, as empresas têm uma perspectiva que o que elas querem é lucro, só que há empresas que dizem assim, eu preciso de ter uma imagem positiva, eu para ter essa imagem positiva o que é que eu tenho que fazer, eu invisto no ambiente, invisto nas pessoas, que é o que as empresas, dizem cada vez mais que o seu centro são as pessoas, que o seu centro é as preocupações ambientais. Ora uma empresa, por exemplo, um banco, quando eu tenho um banco que não emprega mulheres, porque economicamente as mulheres são mais prejudiciais porque depois têm, aí é que nós temos que fazer a diferença, houve outra coisa que aconteceu, um paradigma interessantíssimo foi a Shell, creio eu, que há aqui uns anos, antigamente as plataformas petrolíferas, o que é que eles faziam, elas esgotavam-se em termos de tempo de vida útil, destruíam-nas no meio do mar. Então aqui há uns anos atrás havia uma plataforma gigante que eles tinham a alternativa ou trazer para a costa, para ser desmantelada lá com os princípios de reciclagem ou então destruíam no mar, e como aquilo tinha um custo muito grande queria destruí-la no mar. E houve uma

acção internacional de boicote, que em Portugal quase não chegou, como é óbvio, de boicote à Shell, de se ir abastecer nos outros sítios, e na Europa isso funcionou e a Shell voltou atrás.(VN)

O viajante, o turista e a integração local:

Agora e sim, o viajante é um bocado como o herói da, daquele individuo que faz a expedição, mítico, é para o turista no fundo um chamamento e essencialmente dizer que há um conjunto de preocupações, olhem atenção, não contribuam, quando vão a um sítio tentem não ir comer ao Macdonalds, comam na tasquinha, porque a tasquinha não é da cadeia internacional, não aluguem o carro na Hertz ou qualquer coisa assim, aluguem numa empresa local, e essas coisas são muito importantes, se nós conseguirmos ganhar aos pouquinhos é muito importante. Agora eu acho que era muito importante fazer-se o trabalho cá de cima da certificação disso, porque há muita gente que vende produtos que são completamente uma aldrabice. Cada vez mais. (VN)

Era aquilo que eu estava a dizer do viajante, se nós não tivermos consciência que estamos a ter um impacto, então é que fazemos e fazemos ciclicamente mais as coisas, a primeira coisa é termos consciência desse impacto, e na viagem frequentemente, há viajantes extremamente arrogantes, e eu prefiro turistas, nalgumas comigo, e então estava a fazer três semanas de férias, estava no Equador, a viagem dela, tinha ido a sete ou oito países da América do Sul, e depois tinha ido para as Seychelles, tinha passado também por outro país africano, era assim um périplo, em três semanas, estava tipo dois, três dias em cada sítio. Coleccionadora de países. (VN)

A perspectiva do turista superficial, desinteressado dos locais e das culturas e inserido da lógica da programação e do planeamento da indústria turística (Urbain,1991; Wang,2000), perspectiva marcante nos Puros e Duros é aqui também abordada mas com a singularidade de nesta categoria Turistas e Viajantes o testemunho remeter também para uma forte crítica dos movimentos de contra cultura dos anos 60 e 70, característicos dos viajantes independentes da época. (Cohen,2004; O.Reilly,2006)

A esta representação não será alheio o facto dos Viajantes Turistas raramente serem viajantes de longa duração e as suas viagens se caracterizarem sobretudo por viagens de objectivo, sejam o alpinismo, o montanhismo ou outras actividades ligadas ao risco ou à competição.

Eu acho que o turista é uma pessoa que tem um conhecimento muito superficial dos locais, e que também não tem um grande interesse em aprofundar mais e conhecer mais. E o viajante, há o viajante que também tem esse espírito, só que não vai tão programado, e que se calhar por ir menos programado pode-se chamar viajante, embora talvez do ponto de vista intelectual e cultural não o seja e não tenha limite de tempo para viajar e se deixe andar, por isso também se

chamar viajante, aqueles hippies que iam para Kathmandu e tal, estavam lá três meses a gastar quase nada, emagreciam e não se lavavam, eu não considero essas pessoas viajantes. (VO)

O turista tem que se sentir sempre em segurança. Às vezes dá um passo em frente e depois passado um bocado volta logo atrás. (longa pausa). E depois há outra coisa que o turista faz, que é procurar as diferenças. Está sempre a comparar com o que tem em casa. Está sempre a comparar o que tem em casa. Se come uma costeleta de foca vai comparar com qualquer coisa que ele conhece da terra dele, está sempre a comparar. Tudo. Seja para comer, seja para dormir, seja para vestir, seja para o que for. O turista está sempre a comparar. É impressionante. É irritante. Quer dizer, nós também fazemos isso, toda a gente faz, mas há uns que fazem com comentários de algum desprezo em relação àquilo que está a experimentar e há outros que fazem a comparação, mas aceitam, comem, bebem, vestem ou o que seja. Mas o turista, o turista banal faz isso e faz com espanto, com horror, com desprezo, com indiferença. (...) A comparação é essa medida que a pessoa tem, tem a sua segurança e está sempre a medir o quanto é que é obrigado a separar-se dessa sua fronteira de segurança e cada um tem a sua margem, mas a comparação, até em Londres, a pessoa vai a Londres e tal os autocarros são assim, este chá é não sei quantos. Até aqui na Europa. Vai-se ali a Marrocos, os marroquinos são assim. (...) Se a pessoa for à Índia então, como a pessoa já leva na cabeça que aquilo vai ser muito exótico, a pessoa está muito mais propensa a estabelecer comparações. (VO)

A pluralidade da experiência turística é aqui abordada no âmbito da operação especializada e numa perspectiva que é minoritária no contexto dos quatro viajantes que são operadores, já que os restantes três tendem a representar os seus clientes maioritariamente como viajantes ou num processo de aprendizagem da viagem, enquanto este protagonista considera que o turismo alternativo ou as denominadas viagens de experiência continuam a constituir produtos turísticos numa lógica de elitização do consumo turístico.

Quer dizer, não, diferença há-de haver, claro que há. Uma pessoa que compra uma viagem na (...) é uma pessoa mais curiosa e mais ousada, do que uma pessoa que vai num grande grupo. Mas pronto, as pessoas aqui pagam mais, os grupos são mais pequenos e o custo per capita é superior, e as pessoas vêm que há uma qualidade superior em viajar em grupos menores e também em realizarem programas diferentes e com conteúdo mais interessante e mais próximo dos povos e da natureza. Isso aí não há dúvida nenhuma. Não estou a dizer que não há diferença, isso há diferença e grande. Eu tenho pessoas que pagam 3000 euros para ir escalar o Kilimanjaro e fazer um safari nos parques. E se eles pagam 3000 euros, é porque reconhecem o benefício de umas férias destas. Essas pessoas são um patamar muito superior dos tais turistas que compram um pacote e em oito dias vêm uma série de coisas. Mas o que eu queria dizer é

que também os meus clientes, eu julgava uma coisa no início e afinal não era. As pessoas têm muita dificuldade em largar a segurança da sua cultura. (VO)

Eu vou-lhe contar a minha experiência no meu primeiro grupo de todos aqui. Eu fiz esta agência a pensar uma coisa e verifiquei logo no primeiro grupo que isso não era possível. O primeiro grupo que eu tive foi para Kathmandu, eram dez pessoas, com mais dois, que era um que eu designei como guia, que levou a mulher e eu estava muito nervoso. Fui cinco dias antes para Kathmandu, assegurar-me que estava tudo organizado e depois receber, e no primeiro dia em que eles chegaram eu disse que os levava a um restaurante tibetano. É claro, eu se calhar também não sou típico porque eu durmo ou como onde for, desde que seja interessante, que valha a pena ou seja o que existe. E levei-os a um restaurante, que não é um restaurante, aquilo era uma tasca, a sala de jantar e a cozinha era tudo a mesma sala, os tibetanos comiam à mão, era uma coisa muito típica, muito popular, mas muito genuína e cheguei lá com as doze pessoas, pararam todos à porta, olharam lá para dentro, ficaram a pensar muito, houve um que disse que ia comer pizza, e depois mais uns seis também disseram que iam com ele, e depois eu entrei com cinco ou seis, desses cinco ou seis houve uma pessoa que não comeu nada, e eu acho que ninguém comeu tudo o que eu encomendei. (VO)

Mas eu já nem me interesso. Eu acompanho as viagens da maneira que eu acho que é interessante e inclusive há viagens, por exemplo viagens ao Butão só as programo na altura de um festival num grande mosteiro, e as pessoas vão ao festival. Estamos sempre à procura de acontecimentos desse género. Se as pessoas usam, senão, se têm interesse se não têm, se gozam muito se não gozam, se vão vêm e depois vão dormir para o hotel, isso é-me indiferente. Isso já me é indiferente. Nós damos informação, inclusive nós em todas as informações de viagens, as pessoas têm essas indicações de normas de conduta nas sociedades locais. E há uns que sim e há outros que não. Mas o que eu noto é que, como eu comecei por dizer, é que as pessoas não se transformam numa viagem. As pessoas saem daqui, é óbvio que continuo a insistir que as pessoas que comprem estas viagens têm um benefício, porque são mais ousadas, são mais curiosas. Mas não são extremamente, não são. (VO)

A pluralidade das experiências de viagem e turismo é representada no testemunho seguinte, a exemplo da abordagem de Wang (2000) como um espectro de multiplicidade de práticas que vão num extremo para a viagem independente, de longa duração e de imersão local que caracteriza as práticas dos Puros e Duros, a noutro extremo o turista no contexto da indústria turística. O próprio viajante a propósito da sua trajectória faz esta reflexão apontando para a multiplicidade das práticas de viagem.

Com a escassez e com tu entrases de uma forma, para já daquilo que tu procuras entre um viajante e um turista. Mas aqui nitidamente eu nunca fui um viajante no seu extremo. Porquê? Porque nunca tive condições para o ser. Porque isto aqui tens o turista, tens o viajante e depois tens aqui toda uma coisa que se dilui, não é, efectivamente. Há muita gente que acha que é viajante porque é in ser viajante, não ser turista, e assim sucessivamente. Mas é evidente que no extremo tens o turista que é o turista de massas que vai com tudo organizado, que é uma passagem pelo local, que não se preocupa, frequentemente quer comer aquilo que come em casa, não comer aquilo que se come lá, tudo é artificial, digamos. Tudo é construído para o turista e esse é o extremo daquele lado, o extremo do outro lado do viajante é aquela pessoa que não tem tempo para a viagem, não tem a viagem planeada, que quer estar com as pessoas, as pessoas locais e que circula a um ritmo que é o ritmo próprio das coisas acontecerem, e eu nunca tive isso porque eu nunca tive oportunidade de estar num sítio sem estar condicionado a ter que voltar. (VN)

Um dos aspectos centrais das representações dos Viajantes Turistas é a recorrência da aprendizagem do turista através do viajante, materializada no turismo alternativo. O testemunho seguinte vai mais longe ao considerar que a própria democratização do turismo constituir um factor importante na forma de viajar possibilitando trajectórias que se iniciam no turismo mas conduzem à viagem.

Este protagonista coloca claramente a questão dos viajantes como minorias inovadoras do turismo. (Bodson,1992)

Mas isso são um bocadinho contradições, espíritos antagónicos, e portanto à la limite eu diria que o turista é o japonês ou é o português que vai no Club Vip, mas é a maneira de democratizar a viagem, não é, portanto a pessoa que nunca saiu que mora ali em Alcabideche ou em Sacavém, começa por ir ao Brasil nos charters do Club Vip, ou a Cuba porque está barato e agora quer viajar, se democratizaram as viagens, e isso é o primeiro caminho andado para ele se tornar um viajante. Depois ele faz várias viagens dessas e depois vê que afinal já não quer andar em bando, que já não quer andar num charter, já quer não sei quê, e depois se calhar e faz aqui, não é, faz aqui, tem um espírito de, esse é o turista, o viajante foi aquele que eu lhe disse há bocadinho, quer dizer acho que não, viaja sozinho, viaja sem objectivos, e até tem pudor, porque se fizer e por isso é que eu não escrevi nenhum livro, porque hoje em dia toda a gente escreve livros e está na moda escrever livros e fazer, e o que é que eu tenho para partilhar a não ser comigo? Porque acaba por se tornar um bocadinho pretensioso e pernicioso, porque eu ao, se eu descubro um deserto, se eu descubro um paraíso, se eu partilho seja com quem for, eu estou a estragá-lo, eu estou a dar cabo dele. Em qualquer caso aquele paraíso para mim pode ter sido um paraíso, e para a outra pessoa pode não ser, não é. (VO)

A pluralidade das representações dos Viajantes Turistas inclui ainda abordagens próximas, tanto de alguma literatura (Urbain, 1991; Galani-Moutafi,2000; Wang,2000) com dos discursos tanto dos Puros e Duros como dos Profissionais. As problemáticas da autenticidade objectiva e da separação radical dos universos da viagem e do turismo constituem também representações, ainda que minoritárias no contexto dos Viajantes Turistas, ainda que contextualizadas pela recorrência do turismo alternativo.

A análise das representações dos Viajantes Turistas remete para as suas próprias trajectórias diferenciadas, que cruzam a experiência da viagem individual e a comercialização da viagem como operadores especializados. O espectro dos discursos materializa essa ambivalência de trajectórias de viajantes muito marcadas pelas viagens de objectivo e pela produção de narrativas de viagem no passado a par de um presente no contexto da indústria turística.

O turista, o viajante e a autenticidade:

É, e geralmente procura também, o viajante procura mais a autenticidade, não só por uma questão de preocupação, mas porque o que ele procura é uma coisa mais autêntica, mais da cultura, e por isso foge, anda sempre à procura de novos sítios, sítios onde o turista ainda não chegou. Frequentemente o viajante não gosta do turista. E o que acontece é que um sítio que é um destino de viagem, por exemplo do viajante, amanhã pode deixar de ser. Porque há muita gente que é turista, que faz um pouco de viagem, que há aqui uma situação intermédia, estas agências de turismo de aventura, natureza, aventura não sei quanto, e etnográfica, o ecoturismo e não sei quê, tem muito contribuído para muito disso. Aliás esta história do turismo alternativo em relação ao turismo de massas, para já vende-se muito gato por lebre, e depois o turismo alternativo tem sempre uma escala que tem que ser muito condicionada pela capacidade de carga do local, não é, e qual é a capacidade de carga de uma aldeia no meio dos Andes, por exemplo. É reduzidíssima! (VN)

Sublinhe-se a recorrência da autenticidade como um marcador de diferenciação entre o viajante e o turista (Urry,1990; Galani-Moutafi,2000; Wang,2000). Também as problemáticas da hospitalidade e da integração local se afiguram recorrentes no contexto da abordagem da categoria turistas e viajantes.

O turista preocupa-se em saber porque é que as coisas acontecem, numa forma imediata. O viajante preocupa-se porque é que aquela comunidade age assim e porque é que ela é assim, o que é intrinsecamente aquela cultura. Ou seja, o turista vai ao Espírito Santo, e preocupa-se porque é que aquele bolo é tão grande, e diz mas porque é que dão este bolo, não é? O viajante vai lá para dentro onde distribuem os bolos, eventualmente, e a seguir vai para casa e ajuda a

peessoas a fazerem os bolos, e vai ao porquê das coisas, sem se limitar a fazer a pergunta imediata das coisas. (VN)

Que hoje já não me dá o prazer que dava porque antigamente nós chegávamos a uma aldeia e aquilo havia uma hospitalidade, que passei depois só a encontrar nesses outros países. O que eu gostava muito, ou era ir para a natureza ou então para sítios onde o contacto com as populações que fosse bastante genuíno, que é um dos grandes problemas do turismo e do viajante. (VN)

Os testemunhos seguintes materializam exemplarmente as representações dos Viajantes Turistas enquanto operadores especializados onde a comercialização da sua experiência como viajantes é determinante no contexto do negócio turístico.

Nós tentamos sempre que as pessoas se sintam como viajantes. E eu para mim, quando me sinto viajante, e já não é uma, nem duas, nem três vezes, que às vezes estou nos locais e me confundem como uma local, e quando isso me acontece fico tão feliz, penso assim, é isto mesmo que eu quero, no fundo é quando uma pessoa consegue se misturar no meio daquilo tudo e sentir-se de lá, estar lá como sendo uma local e não uma turista daquelas que uma pessoa vê que passa o tempo, pronto aquele tipo do japonês cheio de máscaras e luvas, não quer tocar em nada. E por isso o viajante é exactamente ao contrário, é misturar-se o mais possível e estar a sentir ali o mais possível, e daí nós também tentamos usar as casas locais e os pequenos hotéis, que é uma coisa mais familiar, mais intimista, em que as pessoas estão mais próximas. (VO)

A representação da categoria Turistas e Viajantes remete para o papel de operadores especializados onde a mercadorização do universo dos viajantes é central no negócio turístico operando uma distinção clara com o universo do turismo que é aqui claramente associado a lógicas de massificação.

A oferta turística dos operadores especializados pretende recriar os processos de integração local que caracterizam o universo do viajante romântico e solitário (Urry,1991), funcionando com pequenos grupos, e onde componentes como o alojamento e os padrões de conforto da indústria turística são aqui secundários em detrimento de uma experiência de aculturação local, onde os guias, denominados líderes, são viajantes mediáticos.

Aquele turista que quer reservar o pacote ou o circuito ou aqueles termos que são na gíria de package, nós não funcionamos. As nossas viagens são feitas realmente para viajantes, para pessoas que querem algo personalizado e querem ir lá, não só tirar fotografias mas absorver a cultura local, aprender. Nós tentamos que as nossas viagens sejam uma forma de as pessoas aprenderem realmente algo mais. Isto vai de encontro às nossas viagens, umas vezes com

líderes portugueses, porque nós tentamos aproximar realmente do que seria uma experiência de viajar com um grupo de amigos, uma viagem independente. Por isso realmente, sim, nós funcionamos para os viajantes, não para os turistas. (VO)

Temos muitas viagens para a montanha e na montanha é mesmo assim, as pessoas ficam em lodges, por exemplo no Nepal, e quando andam de lodge em lodge, muitas vezes é a família que está lá a tomar conta, que lhes cede o quarto, tira as coisas de lá para ficarem durante a noite, como me aconteceu na Tailândia e no Nepal. Pronto e ficamos ali, e daí o viajante, porque no fundo o turista não quer isso, não quer ficar num lodge sem casa de banho, sem tomar duche, sem os mínimos confortos, não é de quando vai fazer turismo com hotel e sentir-se, tem toda a lógica. São duas realidades diferentes. É que isto, as pessoas não procuram isso, as pessoas procuram exactamente o contrário, não ter o hotel, não ter esse, durante uns dias pelo menos, lógico que toda a gente no nosso mundo ocidental estamos habituados aos nossos comodismos, não é, e passado um tempo é aquela alegria de chegar ao hotel por mais simples que seja e ter uma casa de banho e uma caminha e uns lençóis, aí estou a dormir num lençol, passados dez dias a dormir no saco cama e esse valor que depois se dá às coisas é tão importante. Se estou há anos a dormir nuns lençóis lavados e nunca dei valor a isto. O abrir uma torneira e sair água para lavar as mãos, e realmente temos sempre isso, essa experiência de viajante. (VO)

Os Viajantes Turistas mercadorizam a viagem não só ao nível da apropriação simbólica do universo dos Puros e Duros, mas oferecendo produtos turísticos que recriam as viagens de viajantes mediáticos e são por eles acompanhadas. Os viajantes líderes de grupos no contexto da operação especializada são alguns dos Profissionais mais mediáticos e que constituem uma referência no universo dos produtores de narrativas de viagem.

O nosso pensamento foi se nós aliarmos o conhecimento de terreno que essas pessoas têm à experiência que (...) pode dar a nível de organização, temos uma mistura explosiva no bom sentido e então a nossa ideia foi conseguir ir fundo, que é coisa que não se consegue às vezes recorrendo a operadores ou guias locais. Porque às vezes não conseguimos explicar que queremos estar naquele hotel, porquê, mas se há ao lado uma coisa melhor, mas para nós às vezes melhor não é ter uma pessoa à porta a abrir-nos a porta, não é ter os guardanapos dobrados em cima da mesa. Não, melhor para nós é estar no sítio. Sair à rua e ter ali a vida. Então esta conjugação de uma preparação grande cá e depois de uma pessoa de confiança no terreno, permite-nos ir a locais que de outra forma não iríamos. E permite-nos montar viagens com um grande grau de satisfação para nós e de segurança e de fiabilidade, que de outra forma não era possível, dando também oportunidade às pessoas de estarem em contacto com viajantes que fazem daquilo um modo de vida. (VO)

As pessoas que viajaram com o (...), por exemplo, vieram espantadíssimas, porque tiveram oportunidade, pego no (...) porque toda a gente tem o imaginário do (...), é muito publicado neste momento, conseguiram ver no terreno como é que é a vida do (...). Como é que ele faz? Então isto não cabe na cabeça de ninguém, então só anda por aí, pelo mundo, como é que isto se processa. Também tem um bocado esse contacto de como é que é viajar. E tentamos aproximar as nossas viagens como se fosse, entre aspas, um grupo de amigos a viajar, como se fossem eles próprios a viajar e sair dos pacotes turísticos, sair dos autocarros bolha, em que não se sai de lá de dentro, sair dos resorts e quebrar definitivamente com essas restrições. (VO)

Viajar como os viajantes e mesmo com viajantes é o negócio turístico dos operadores especializados, pelo que a análise da categoria turistas e viajantes reflecte a dualidade da trajetória individual de viajante e a inserção na indústria turística através do papel como operadores especializados. Os testemunhos seguintes demonstram esta dualidade ao centrarem-se na distinção clássica entre viajante e turista que remete para as questões da programação, do planeamento, da integração local e da duração da viagem.

Mas no fundo basicamente em termos práticos e pragmáticos é esta a diferença, o turista é o japonês, acabei de lhe dizer, vai para casa e vai ver os livros porque, não é, o japonês chega aqui não viu nada, não sentiu nada, não conviveu com nada, não fala a língua e depois tem que ir ver as fotografias para casa, e eventualmente em casa vai ver aquilo que não viu durante a viagem porque estava preocupado em tirar fotografias não é, mas se eu estou preocupado a viajar também a fazer qualquer coisa, o viajante por outro lado, em termos opostos, o viajante tenta ser nativo, tenta falar a língua, portanto é o português, casa-se, tem mestiços, mulatos, etc., e não tem expectativas, não faz, não estuda, não prepara, etc., portanto digamos que à la limite o (...) não é um viajante, se quiser chegar a esse limite, porque ele está a viajar, já foi, se calhar é pontualmente, mas hoje em dia menos, mesmo agora a acompanhar é outro tipo de viagem. (VO)

Turistas e viajantes: a planificação

Existe aqui uma componente que é viajar para uns é uma coisa, para outros é outra completamente diferente, mas digamos que em termos de turismo é relativamente fácil de distinguir, não absolutamente, mas é a planificação. Enquanto que o turista tem que ter as coisas planificadas, organizadas, mesmo que não seja por uma agência de viagens, etc., ele próprio planifica muito mais as coisas. O viajante não se preocupa tanto. O viajante mesmo que faça uma planificação altera em qualquer momento. Vai ao sabor. Eu deixei de planificar, no início planificava e na primeira semana as coisas tinham-se alterado todas, quer dizer, o viajante não se preocupa, eu nunca fazia reservas. Eu estava num sítio, ia para uma ilha e apetecia-me ficar

mais tempo, ficava, se não me apetecia ia-me embora. E essa é uma das grandes questões, depois o viajante, essa é uma percepção que eu tenho, não sei se é real, o viajante preocupa-se mais qual é o seu impacto junto às comunidades, enquanto o turista não. (VN)

A duração da viagem:

Porque é que é impossível ser-se nativo? Agora é mais difícil ser-se nativo num instantinho! Eles ao estarem a viajar enquadrados num grupo com um guia, já de si não é possível. Como é que eles vão ser nativos? Precisam de tempo! (VO)

Os testemunhos seguintes reflectem a ambivalência do próprio papel de produtor de narrativas de viagem em contexto institucionalizado, um dos exemplos que o viajante utilizou para explicitar a categoria turistas e viajantes reflectindo a complexidade da sua própria trajectória.

Quer dizer, eu quero fazer o que gosto de fazer e se viajar, para mim, era uma coisa que, a primeira vez que eu comecei, lembro-me perfeitamente, de estar no Egipto, que ia fazer mergulho e depois ir a uns hotéis para tirar umas fotografias de quartos e interiores, para mim aquilo foi assim tão penoso, porque era quase como se tivesse a interromper o meu momento de viagem, de bem estar e de estar completamente despido do sítio de onde eu parti, para pensar nesse sítio donde eu parti e foi por isso também que eu deixei de querer escrever para Voltas ao Mundo e coisas assim.(VN)

Lembro-me, por exemplo, que aquilo que as pessoas apreciam de ter ido, por exemplo, nas Seychelles, estar no hotel cinco estrelas onde estava o restaurante, onde estava o Presidente da República das Seychelles a comer com o director do hotel, e a beber um vinho de 150 euros, para muita gente aquilo era uau, para mim é que grande seca!. Porque eu gostei de ir às Seychelles, mas gostei porque era uma viagem insuportável em termos financeiros e usufruí de coisas magníficas como ir para uma ilha e chegar num daqueles aviõezinhos e chegar a menina com o coqueiro e não sei quantos, e teres um bungalow de hiper luxo lá na ilha, que é só um resort, mas muito luxo. Gostei disso, é evidente. Mas não é a minha viagem, não é aquilo, não. E desde o início que não era essa a minha filosofia de viagem. (VN)

Finalmente o estereótipo (Urbain,1991) do turista que não viaja, circula.

Isso é um bocadinho a filosofia do viajante japonês, não é, que faz a Europa em seis dias, e depois tem que comprar livros e fotografias e vai ver para casa porque não viu nada. Isso é um bocadinho antagónico, isso é o espírito do turista. (VO)

Aventura e viagens por objectivo:

A aventura representa no contexto dos Viajantes Turistas um forte traço de distinção relativamente aos Puros e Duros e aos Profissionais. Se para os Puros e Duros a aventura não existe e para os Profissionais assume múltiplas, mas secundárias configurações, para os Viajantes Turistas a aventura é central na experiência de viagem, tanto ao nível das trajectórias pessoais como profissionais, materializadas por um lado nas viagens por objectivo e por outro no papel de operadores especializados. Mesmo para o único viajante que não está na operação especializada como proprietário de uma agência de viagens de Turismo Aventura, esta assume um papel central na produção discursiva sobre a experiência da viagem e do turismo alternativo, assumida claramente como um marcador de diferenciação entre o viajante e o turista.

É a grande diferença também entre, uma das diferenças entre viajante e o turista. O turista é adverso à aventura em termos gerais, ou então é uma aventura extremamente controlada, enquanto a aventura para o viajante é uma das grandes fontes de motivação. Uma das grandes diferenças, na minha opinião, claro! Entre viajante e turismo. É evidente, o turista ao ter as coisas todas organizadas, exactamente tem a ver com esse medo, frequentemente e o hotel tem que estar todo marcadinho, aquelas coisas têm que estar todas sequenciais, e meu Deus se vai à rua e não vai com o guia não é, fica um bocado em pânico e o medo e essas coisas todas. No meu caso eu a aventura era talvez a principal, uma das grandes motivações de viajar e de uma forma de estar comigo próprio. Eu gosto de viver as coisas intensamente e o intensamente pode ser, eu gosto de momentos de extrema tranquilidade e de extrema aventura, porque são esses momentos que nós vivemos mais aceleradamente e que sentimos as coisas de forma mais profunda. E depois acho que há uma questão que tem a ver com, há aí qualquer coisa de vício também, inclusive. Quanto mais nós arriscamos, um pouco como o jogo ou outras coisas assim, eu não gosto do conceito de jogo, abomino mesmo, ainda no outro dia estava a discutir lá nos Açores, para mim não fazia sentido nenhum terem aberto um casino em S.Miguel, porque ninguém tinha medido o impacto sobre a sociedade daquele casino. E que numa sociedade fechada, pequenina, e o que me espanta é que nós fazemos estudos de impacto ambiental hoje em dia, e implementamos um casino e ninguém faz, nem se preocupa com a parte social. Mas eu fiz o paralelo disso porquê, o jogo é uma aventura também. Tal como as drogas e o acelerar a grande velocidade, nós precisamos e há muitas pessoas que têm relações muito inconstantes em termos de amizades, de casais, porque efectivamente a vida de sermos amorfos ou de, é um pouco chata e nós precisamos dessa adrenalina. E se não a conseguimos se calhar somos depressivos e eu procurei uma aventura que eu achava que era uma aventura saudável. (VN)

A aventura é aqui associada como alternativa ao turismo de massas. Sair das rotas batidas. O próprio conceito de turismo alternativo é construído por oposição às características da

massificação turística (Lanfant,1991). Se o turismo de massas se caracteriza por uma forte dependência de grandes operadores internacionais, grande concentração espaço-temporal e impactes físicos e ambientais, o turismo alternativo pretende ter as características exactamente inversas: pequenos operadores especializados, dispersão espaço-temporal e ausência de impactes físicos e ambientais. (Davidson,1992). Os pequenos operadores especializados reivindicam ainda uma capacidade de integração local e um forte contributo para o desenvolvimento local através da sustentabilidade das suas práticas operativas de negócio.

A aventura, a palavra aventura é uma faca de dois gumes. Porque não há outra forma se calhar melhor de nos definir para o público em geral, que não tenha um conhecimento aprofundado do mercado, não é, e é para quem nós trabalhamos, e então utilizamos a palavra aventura. Agora a palavra aventura pode conotar as pessoas como excêntricas, como doidas, como aventureiros no mau sentido e traz toda essa faceta que às vezes é um bocado complicada de explicar. A aventura é sair do pré – estabelecido. É sair da rota mais batida. É olhar para o lado e ver um caminho estreito, ver uma casa com uma chaminé a fumegar e ir lá espreitar. Claro que depois há vários tipos de aventura. (VO)

E quando a pessoa pensa que vai fazer uma viagem de aventura, eu acho que já está predisposta a que lhe apareçam, nós avisamos muitas vezes os nossos clientes, que acho que isso também pode acontecer em qualquer viagem, nas nossas talvez tenha um bocadinho mais propensão a acontecer, que são os imprevistos. Nós temos realmente que estar de espírito aberto e daí o aventura para as pessoas, bem eu vim fazer uma viagem de aventura também não me posso comportar assim, se perdi as malas ou sei lá, se calhar, bem, vou ter calma e vou esperar, que é um bocado isso que tentamos passar. (VO)

Mais uma vez voltamos àquela, aquilo que lhe estava a dizer de escavar a tinta para chegar realmente ao que se passa naquela sociedade. Aventura é chegar ao aeroporto de Deli e apanhar um táxi e ir para um hotel. Isso já é aventura. Em vez de estar lá um autocarro de cinquenta lugares à nossa espera. (VO)

Sendo a aventura representada como um dos aspectos essenciais para os Viajantes Turistas, no contexto das trajectórias pessoais acentua-se a vertente das viagens por objectivo no sentido que lhe atribuem Perkins e Torns (2001) da dupla relação com a natureza e de práticas físicas intensas, mas também se encontram presentes algumas dimensões que caracterizam a representação da viagem romântica, como sejam a viagem solitária, de longa duração e de imersão nos lugares visitados (Urbain,1991; Galani-Moutafi,2000;Wang,2000).

É de si próprio, de descoberta, de aventura, porque a viagem, há aqui muitas coisas que podem ser a viagem. A aventura é um dos aspectos essenciais. Eu, para mim, a viagem era muito a componente da aventura e a componente de me desligar deste mundo. O que acontece é que nós não temos tempo para tudo, eu gosto da natureza e da aventura, e a aventura encontro-a na viagem neste tipo de destinos, também a encontro na montanha e nesse tipo de coisas. (VN)

Eu por exemplo sou uma pessoa que sempre gostei de ter desafios, sempre adorei ter desafios e sempre adorei fazer mais e melhor, mais alto. Há uns anos comecei com o parapente, o ano passado consegui fazer um voo de trezentos quilómetros. Já há quatro anos que vou ao Brasil, que é um dos sítios mais espantosos para se voar. É um sítio potente e tem alguns riscos. Mas muito interessante e com um potencial enorme. E para mim só me interessa fazer coisas que são desafiadoras e tentar, experimentar, testar-me. (VO)

O viajante sem dúvida nenhuma procura aventura e a aventura é tanto maior quanto menos expectativas existem. Portanto quanto menos se prepara e quanto mais disponibilidade existe, mais despida for de tudo. Por isso é que se for sozinha tem mais aventura, se não estudar nada tem mais aventura, se falar a língua tem mais aventura, se tiver mais tempo tem mais aventura, e por aí fora, como é lógico. Sem dúvida nenhuma que procura a aventura, a aventura é isso. A aventura é o espaço para e o espaço para é se eu não tiver nada em lado nenhum, quanto menos condicionantes eu tiver mais despido eu estou entre aspas para a aventura. A aventura, para o que vier. Para o que for. (VO)

A viagem que eu considero com mais espírito de aventura e mais, e a percorrer uma região selvagem, realmente selvagem, e onde as pessoas têm pouca segurança, por exemplo a viagem do raid de caiaque na Gronelândia, onde as pessoas vão num caiaque e vão em autonomia com a tenda e a comida dentro do caiaque, e vão por quinze dias em autonomia, e se chover têm que levar com a chuva, e se acontecer alguma coisa, quer dizer têm um telefone satélite para chamar um socorro se for preciso, mas isso é só em último caso, de resto estão à mercê da intempérie e têm que improvisar aquilo que lhes falta ou que perderam ou que estragaram, e seguir caminho. (VO)

Muitas das representações dos Viajantes Turistas estão bastante próximas das recomendações da Organização Mundial de Turismo no que concerne à sustentabilidade e responsabilidade do fenómeno turístico. É também neste grupo que as análises do turismo e das mudanças no turismo, mais se aproximam da literatura específica do turismo, nomeadamente nas áreas do planeamento, marketing e das práticas discursivas políticas e técnicas desta área.

Os Viajantes Turistas encontram-se maioritariamente num processo de comercialização do universo simbólico dos viajantes, do qual já foram protagonistas activos, através de ofertas turísticas organizadas onde pretendem reproduzir no contexto da indústria turística a experiência do viajante.

Exemplar neste grupo é a centralidade da aventura como constituinte da experiência de viagem e inclusivamente como marcador da diferença entre turista e viajante, o que aparenta estar em consonância com a comercialização de viagens de aventura por oposição à representação do turista passivo e desinteressado.

Aventura á sair da rota mais batida, nas palavras de um dos viajantes. Aventura é viajar com pouco conforto, com esforço físico, num processo que encena de forma organizada e em curtas estadas a grande aventura dos “verdadeiros” viajantes e a preços que configuram um processo de elitização no contexto da indústria turística.

A literatura da especialidade (Cohen,1995,2004;Uriely,2005; Larsen,Urry e Axhausen,2007) tem vindo a sublinhar a pluralidade da experiência turística e a sobreposição e diferenciação de práticas dos mesmos actores.

Os quatro viajantes que transformaram a paixão pela viagem e a sua longa experiência de viagens num negócio, pretendendo oferecer “viagens diferentes” fora dos trilhos batidos, “viagens como viajam os viajantes” ou “viajar como se fosse num grupo de amigos” têm um discurso contraditório sobre o perfil dos seus clientes. Excepto num caso em que se assume que os clientes, embora mais ousados e interessados que a representação passiva do turista de massas, são turistas e não viajantes, nos restantes três casos o discurso é o do viajante e não do turista.

Assume-se uma clivagem clara entre o mundo do turismo e da viagem, sobretudo centrada na oferta de viagens para grupos reduzidos, que vão dos cinco aos dezasseis participantes, consoante os programas e a fronteira entre o turista e o viajante é sobretudo representada ao nível do conforto mínimo destas ofertas ao nível do alojamento, do transporte e da restauração, do esforço físico já que muitos programas têm longos períodos de caminhada e alojamento em acampamentos, confecção de refeições pelos guias e pelos próprios ou recurso a gastronomia local.

A exposição às intempéries locais, como o frio, o vento ou o calor também são valorizadas enquanto variáveis de diferenciação entre o turista e o viajante. Mas os próprios operadores

reconhecem que há um processo de adaptação ao mercado com uma diminuição dos períodos de caminhada, oferta de gastronomia mais adaptada ao gosto ocidental e alojamento com recurso a duche, já que “cinco dias sem duche pode ser problemático”.

O “síndrome da segurança” ou “a dificuldade em soltar-se das referências e a comida é uma referência Cohen e Avieli,2004) e o sítio onde vão dormir é outra” na análise de um dos viajantes operadores.

Estaremos provavelmente perante um simulacro (Braudillard,1981) do mundo dos viajantes onde a centralidade está no ser e na categoria social do seu possuidor, neste caso os clientes dos operadores especializados ou especialistas (Giddens,1991) que num processo de inflação simbólica (Bourdieu,1979) em condições controladas, seguras e com padrões de conforto semi ocidentalizados, por preços relativamente elevados, experienciam um simulacro dos modos de vida dos viajantes.

Não deixa de ser paradoxal que a totalidade dos viajantes operadores repute de extraordinariamente negativa para as comunidades locais os processos de encenação da autenticidade por parte da indústria turística, seja ao nível da recriação de festividades locais, como de processos de animação turística sofisticados e com recurso intensivo a tecnologia, quando as práticas de experiência turística ao nível do denominado turismo aventura aparentam encenar os modos de vida dos viajantes. Provavelmente também poderíamos aplicar aqui o conceito de pseudo eventos de Boorstin (1964) que deplorando a encenação levada a cabo pela indústria turística profetizava a morte da “verdadeira viagem”.

A resposta de MacCannell (1973,1976) sublinhando que o turista procura a autenticidade, mas a indústria turística oferece uma autenticidade encenada pode ter valor explicativo neste contexto, já que os viajantes operadores encenam claramente os modos de vida dos viajantes, sobretudo dos Puros e Duros, mas no contexto de adaptações sucessivas ao mercado e da crescente procura destes produtos para “viajantes” num claro processo de elitização do consumo turístico.

Elitização que abrange o perfil dos clientes destes operadores especializados, já que se tratam sobretudo de quadros, urbanos, altamente escolarizados, maioritariamente na faixa etária entre os trinta e os cinquenta anos, com uma ligeira preponderância do sexo feminino, forte poder económico e onde se destacam profissões como médicos, informáticos e consultores. A agência mais recente (2007) apresenta um perfil de consumidores mais jovem, entre os vinte e

oito anos e os trinta e sete anos, existindo também maior diversidade profissional, onde os estudantes têm alguma representatividade.

As quatro agências de turismo aventura fundadas e geridas por viajantes recobrem a totalidade de operadores especializados em viagens de aventura e num “turismo diferente” para viajantes e não para turistas, forma sob a qual se apresentam no mercado. Fundadas em 1992, 1993, 1998 e 2007, durante o processo deste trabalho o operador que abriu em 1993, suspendeu a actividade, encontrando-se num processo de reconversão no contexto de novas abordagens do turismo e da viagem, onde ofertas como o turismo voluntário em sede de organizações não governamentais ou associações sem fins lucrativos tem vindo a ganhar terreno (Sin,2009).

As problemáticas da sustentabilidade, da responsabilidade (Hawkins;Mann,2007; Miller et all,2010) e da ética no turismo (Macbeth,2005;Morgan, Ateljevic,2008) estão muito presentes neste grupo de viajantes que representam o seu negócio de viagens de aventura como o “bom” turismo, por oposição ao turismo de massas que reputam de insustentável e com fortes impactes negativos nas comunidades locais.

Viagens de experiência como as denominou um dos operadores, e que pretendem proporcionar a experiência do viajante que no passado estes viajantes foram intensivamente, numa lógica marcada pela autenticidade objectiva da experiência de viagem (Borstin,1964;MacCannell,1973;1976) para os participantes, quando na literatura da especialidade a abordagem das viagens de experiência (Edensor,2000;Wang,1999,2000;Uriely:2005) remete para a pluralidade, subjectividade e desdiferenciação da experiência turística (Larsen,Urry e Axhausen,2007) ou mesmo do lazer e do turismo como tarefa. (Rojek,2010)

Os “viajantes” destes operadores parecem comungar deste paradigma ao tanto consumirem viagens de aventura, como turismo de massas, como reconhecem os operadores. A pluralidade marca definitivamente a experiência da viagem e do turismo, onde os mesmos actores desempenham papéis distintos no contexto de práticas diferenciadas.

2.3 Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial

2.3.1 Autenticidade Objectiva: Os Puros e Duros

“O que é autêntico é onde o estrangeiro não chegou” (V)

A abordagem dos dois capítulos anteriores, Viagem e Viajantes: Do Olhar Romântico à Desdiferenciação e Turismo e Turistas: Da Massificação à Responsabilidade centrou-se na representação dos três grupos de Viajantes, os Puros e Duros, os Profissionais e os Viajantes Turistas sobre os universos da viagem e do turismo.

Este último capítulo, Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial propõe uma leitura que cruza as trajectórias e as representações dos três tipos de viajantes sobre a viagem e o turismo, mantendo a estrutura de análise seguida nos capítulos anteriores. Assim neste primeiro subcapítulo trabalhamos os Puros e Duros.

Os Puros e Duros partilham representações da viagem como um modo de vida solitário (Urry,1990), viagens não programadas onde os itinerários se vão construindo ao longo ao longo da viagem e os imaginários são recorrentemente não ocidentais (Urbain,1991;1998;Galani-Moutafi,2000). A separação da indústria turística é quase total. Na abordagem de Cohen (1979,2004) estaríamos perante o explorador. As suas práticas são consentâneas com estas representações.

A experiência da viagem remete aqui claramente para a representação do Outro (Galani-Moutafi,2000), do passado, por relação a uma população local assente na tradição e nos costumes, na cultura tradicional e original, no sentido do genuíno, do real ou do único. (Cole,2007) Os Puros e Duros escolhem lugares não ocidentais e privilegiam alojamento, transportes e gastronomia local assim como experiências de integração local intensas à margem dos circuitos turísticos.

A experiência de viagem é construída no contexto da autenticidade objectiva (Borstin,1964;MacCannell,1973,1976;Uriely,2005) como um processo de imersão quase total nas culturas visitadas, onde o que é autêntico, parafraseando um dos Puros e Duros é onde o estrangeiro não chegou. As práticas de viagem privilegiam regiões tidas como remotas, sobretudo em África, América do Sul e Ásia, sobretudo lugares onde a modernidade não chegou.

Como sublinha Lanfant (1995) o paradoxo tradição versus modernidade é uma das características centrais do próprio fenómeno turístico que manipula em contextos de promoção a identidade, a genuinidade dos lugares turísticos oferecendo simultaneamente padrões de conforto ocidental. Já Krippendorf (1987) apontava como uma das características do turismo “um consumo do exótico quanto baste”.

As práticas dos Puros e Duros caracterizam-se por uma experiência de viagem que se insere claramente no paradigma objectivista onde a autenticidade, a genuinidade, as tradições, a originalidade dos lugares e das culturas remetem para o passado e para a ausência da indústria turística (Wang,1999). A longa duração das viagens coloca a alguns viajantes, inclusivamente, a questão do nomadismo como forma mais extrema de viagem.

A exemplo da representação sobre as mudanças na viagem onde a nostalgia da viagem do passado está muito presente (Boostin,1964), também nas práticas esta dimensão é profusamente abordada.

O remoto:

É remoto? É remoto. É turístico no sentido de estar cheio de turistas que passam lá frequentemente? Não. Também não. Está deturpado, o quotidiano das pessoas ou é autêntico porque as pessoas continuam a fazer, a levar o seu modo de vida independentemente da existência do forasteiro? Autêntico, pronto! Acho que sim, que se pode chamar aquilo autêntico. Eu era a primeira a chegar lá? Não. Tinha lá estado um casal alemão nove anos antes. Portanto isto foi uma aldeia no interior da selva, da floresta onde os primeiros brancos tinham sido, e uns missionários, exactamente. Também lá tinham estado há uns anos fartos. Portanto estiveram lá os missionários protestantes, nove anos antes o casal alemão e depois estive eu. (V)

O autêntico:

É muito complicado, andamos à procura do autêntico, o que é que é autêntico, é onde o estrangeiro ainda não chegou, basicamente. Mas depois também não podemos ter uma visão extrema, agora como é que é, vamos impedir as pessoas de contactar, vamos deixá-los ali fechados que é para irmos lá e ser autêntico, também obviamente impraticável e se calhar também não é desejável. Isto aqui é complicado! (V)

A ideia do remoto, não é, e depois aí há a ideia do remoto, a ideia do longínquo, a ideia do diferente, a ideia de ir, a autêntica ideia de ir mais longe. Mas acho que continua a ser possível viajar de forma autêntica ao arpejo das modas e ao arpejo dos programas. (VN)

Imagino-me a viajar nos dois outros sítios que me interessam muito, a América do Sul e África, a Ásia sendo terceiro mundo, o terceiro mundo obviamente para mim tem uma qualidade, por um lado uma pessoa ainda está à espera de ver coisas mais autênticas (risos). Pronto, uma cultura que é diferente da nossa. (V)

O nomadismo:

Eu nesta viagem cheguei e perguntei a mim própria, estás a viajar, tu és viajante ou és nómada? Tu estás a fazer uma viagem ou vais vivendo em sítios diferentes? (...) Há uma coisa que me delicia, que é a vida decorrer na rua, uma pessoa andar pela rua e está toda a gente a fazer tudo na rua, enquanto que aqui a vida decorre nos espaços privados. Isso é uma das coisas que eu gosto muito no Terceiro Mundo e depois a informalidade nas relações com as pessoas. Eu não tive problemas nenhuns em bater à porta de uma senhora que não via há quinze anos, com uma fotografia, lembra-se de mim de há quinze anos? Bom, foi giríssimo! Moral da história, como tinha amigas lá, acabei por passar o Natal com uma delas, e eu basicamente senti, que vivi em Saigão durante uns tempos. Foi um sítio onde eu vivi. Tinha um círculo de amigos e tudo. Por isso, eu não sei onde é que está a fronteira entre o viajar e o ser nómada. Eu fui vivendo sucessivamente em vários sítios e eu acho que estou a resvalar para o nomadismo. (V)

A nostalgia:

É difícil não ter um discurso nostálgico. Eu não gosto nada nada de enveredar, agora é evidente que eu agora quando tendo viajado há vinte anos e tendo voltado há três, o contraponto entre uma coisa e outra. Eu detesto ter discursos negativistas e faço um esforço enorme na vida, esforço enorme, vírgula, não faço nada. Mas devo dizer que é difícil quando uma pessoa compara o que era viajar há umas décadas e o que é viajar agora. E a coisa não melhorou. (V)

Eu fiz catorze vezes, ou treze o deserto do Sahara. A segunda vez que eu fiz, fiz cinco ou seis semanas o deserto do Sahara. Éramos um grupo, éramos quarenta e tal pessoas, mas aquilo era muito solitário porque chegamos a estar uma semana sem ver ninguém. Nós não tínhamos Gps, não tínhamos telemóveis, não tínhamos ar condicionado, não tínhamos rigorosamente nada. Guiávamos à bússola e por cartas militares antigas e esse tipo de viagem acabou. Hoje em dia acabou, naturalmente. (VN)

Sendo a autenticidade objectiva um traço fundamental das práticas do Puros e Duros, os imaginários de viagem materializados nos lugares são exclusivamente não ocidentais e os itinerários vão-se construindo ao longo da viagem, como ilustram os dois testemunhos seguintes.

Eu saio para conhecer a realidade, conhecer como é que as pessoas vivem. Portanto depois também vou conhecer as histórias pesadas, as histórias desagradáveis, os sítios feios, as histórias dramáticas, também conheço isso tudo. E quando uma pessoa vai para conhecer essa realidade, não vai com ideias preconcebidas e não pode ir com um itinerário. Se uma pessoa vai conhecer aquilo que não conhece não pode levar um itinerário, porque o itinerário já o conhece. (V)

A Europa vai-me interessando cada vez menos, mas é a procura de situações e contextos diferentes, porque a questão das estórias é importante, porque eu gosto de escrever as histórias e as crónicas e a verdade é que só saindo dos sítios de onde estamos e da rotina. (VN)

Os Puros e Duros são no contexto dos três grupos de viajantes estudados, a categoria onde a viagem representa um modo de vida mais que uma profissão, mesmo quando o fazem profissionalmente. Recorde-se que deste cinco viajantes, três são jornalistas, sendo um deles *free lancere* dois fazem da viagem um modo de vida não produzindo narrativas de viagem e assegurando a sobrevivência por outras formas, como seja a alternância entre períodos de trabalho e períodos longos de viagem ou o voluntariado como forma de viagem de longa duração. É ainda nesta categoria que se encontra um dos viajantes mais mediáticos e pioneiro na produção e edição de narrativas de viagem em Portugal, mantendo-se como uma referência para a esmagadora maioria dos viajantes estudados.

Dos três viajantes produtores de narrativas de viagens, nenhum deles publica em revistas de divulgação turística no registo do *travel writer*, muito comum no grupo dos Profissionais. As narrativas de viagem assumem neste grupo características de reportagens, crónicas ou histórias e não de divulgação de sítios no registo da promoção turística como ilustram os testemunhos seguintes.

Estudar e viajar:

Estudar, viajar e estudar são as coisas, estudar nesse sentido de estar numa forma de viajar, e viajar é uma forma de estudar, eu acho que são duas coisas complementares e que se confundem bastante. (...) Para mim era fundamental que não tivesse que dar contas a ninguém do trabalho que fazia, eu pudesse escolher o meu trabalho e os meus temas, as minhas viagens, portanto a condição de *free lancer*, de jornalista independente, de repórter, chame-se lá o que se quiser, mas a condição de viajante vá, independente, que vai onde, não porque entretanto estão à espera que ele escreva sobre isto, ou seja, que a viagem e que o trabalho de escrita sobre a viagem, porque o trabalho de escrita, de escrita e de fotografia, surge como uma forma se a viagem surge

como um instrumento, como um utensílio para eu poder viver de forma independente, não é.
(VN)

O viajar por causa das histórias, é uma motivação, exactamente, independentemente de outras razões que podem não ser objectivadas ou explicitadas porque se calhar não tenho consciência delas, não é. Mas é verdade que se chego a casa muitas vezes, já me aconteceu, depois de uma viagem de dois, três meses, e poiso a mochila e arrumo tudo, arrumo quer dizer não arrumo, cansado, e já me aconteceu várias vezes, uma das primeiras coisas que faço é abrir o mapa em cima da mesa, e é a única maneira de me sentir confortável em casa, é saber que no mapa há três ou quatro ideias em aberto para poder sair outra vez, nem que seja daí a um ano, mas daqui a dois ou três meses, já me aconteceu isso, chegar a casa e de repente dar comigo com o mapa aberto em cima da mesa porque já venho, como dizem os franceses, a imaginar, a fabriquer, a tentar safar-me daquela (risos) daquela realidade, não é, a que já regresssei outra vez e estou aqui a ver como é que isto não dura muito, não é. E depois não sei, pode ser uma pulsão nómada. Mas isto é tudo literatura não é, quer dizer, esta coisa. Agora a questão é que neste momento eu posso. (VN)

Nestes testemunhos pode encontrar-se uma herança do Grand Tour (O'Reilly,2006), que a literatura assume como as origens ou a arqueologia do turismo, já que se tratavam de viagens de longa duração com objectivos educacionais protagonizadas pelos jovens aristocratas britânicos. Também a questão da independência, que surge como característica dominante nos Profissionais marca aqui presença, ainda que de forma minoritária.

Portanto eu escolho uma profissão que me permite viver de forma independente e livre, a ideia era eu não tenho que vestir fato e gravata para poder sobreviver, e eu não tenho que vender o meu tempo, eu quero trabalhar quando me apetece, eu não quero ter férias, eu tenho férias o ano inteiro e eu trabalho o ano inteiro. Para concluir eu assumi nessa altura como projecto profissional, não gosto nada desta palavra, assumi como devir profissional, a partir de agora vou fazer isto e nisso se confunde uma actividade profissional e é simultaneamente uma actividade lúdica e uma posição existencial. É a minha vida, eu confundo as várias coisas, submetendo tudo às minhas curiosidades. Eu quero conhecer não sei o quê, eu quero saber não sei o quê, eu quero em relação a um assunto qualquer, um tema, um sítio ou uma, quer dizer há a questão existencial, a questão profissional, há a questão da independência e da liberdade tanto quanto é possível, sabemos que vivemos dentro do sistema, e a questão das curiosidades intelectuais ou outras, não é, e em função das minhas curiosidades intelectuais, ou culturais ou não sei quê, ou de querer experienciar isto ou aquilo, eu vou articular este universo, que é o universo das minhas curiosidades com a minha actividades profissional, as minhas possibilidades no fundo de sobrevivência através de uma actividade profissional, ou seja, não distinguir a vida do

trabalho, porque é um dos grandes problemas que milhões e milhões têm, que uma coisa é o trabalho, outra coisa é a vida e é trágico. É uma das grandes tragédias da humanidade. (VN)

Viagem solitária:

Ora começo por dizer que sou um viajante tardio, porque comecei a viajar praticamente só por motivos profissionais quando comecei a ser jornalista, e assim viajei durante muito tempo. Não sei, doze, quinze anos profissionalmente, exclusivamente profissionalmente. Não viajava em férias. A maior parte das viagens fiz sozinho sempre. Eu e uma máquina fotográfica. Às vezes eu e uma câmara de filmar e aí já levava mais gente. E aquilo que eu percebi desde cedo é que as viagens têm que ter qualquer coisa de solitário. (VN)

A viagem como modo de vida na sua versão mais extrema pode encontrar-se nos testemunhos seguintes onde a viajante abandona por duas vezes profissões altamente qualificadas para viajar por períodos de anos, situação na qual se encontra actualmente nos últimos três anos.

O grande objectivo ao deixar a faculdade foi poder viajar, enquanto tenha saúde, enquanto tenha energia. Depois viajar requer isso mesmo, saúde, energia e uma pessoa não pode estar à espera dos 85 anos para ir fazer isso. Eu aos 85 anos espero continuar a viajar, mas não me quero fiar muito nisso. E então como queria viajar achei bem criar essa oportunidade já. E toda a gente pergunta, a primeira questão sempre é financeiramente, como é que isto se sustenta. E nestas coisas das viagens prolongadas a sustentabilidade financeira destas coisas tem para aí duas ou três possibilidades. Uma das possibilidades é aquela das pessoas que conseguem vender o produto das viagens, vender fotografia ou vender relatos de viagem. Não quero contar muito com isso, não faço muita questão sequer de fazer isso, não está muito no meu horizonte. Depois há as pessoas que vão viajando e trabalhando. Conhecemos muita gente que vai, os anglófilos têm particular, vão trabalhando uns tempos nuns sítios, às vezes até em trabalhos pouco qualificados que até nem rendem muito. Essa é uma hipótese. A outra hipótese é uma pessoa, eu acho a menos imaginativa de todas, é a minha. O meu percurso tem sido, passo uns anos a amealhar e depois vou viajar e gasto. Passo mais uns anos a amealhar e gasto. Como vê isto não é nada imaginativo. E agora é isso, é a fase de viajar. Voltei às viagens. Parti o ano passado por esta altura e fiz seis meses na Indochina e na Birmânia. (V)

O início deste percurso singular é descrito de uma forma que remete praticamente para a compulsão da condição de viajante (Wang,2000) no sentido que lhe atribui Moltz (2008) de uma cidadania e cosmopolitismo global onde o viajante frequentemente actua como hospedeiro e não hóspede, já que o mundo é a sua casa, característica que a autora encontra nos viajantes solitários de longa duração com forte inserção nos lugares visitados.

Portanto cada vez que eu voltava de férias, trabalhava em Macau, tinha uma neura que durava pelo menos duas semanas e era mais grave do que aquela coisa de que se fala muito que é a síndrome pós férias, em que se fala muito. Mas aquilo era pior do que síndrome pós férias, aquilo era tipo quinze dias de crise existencial. O que é que eu quero fazer da minha vida (risos), o que eu quero fazer, como é que eu vou chegar lá e percebi rapidamente. E depois claro, nessas feriazinhas, nessas viagensinhas de três, quatro semanas, na melhor das hipóteses, que eu fazia sozinha, uma pessoa encontrava sempre aquelas criaturas, normalmente vindas do Norte da Europa, do Canadá, da Austrália, que andavam a viajar à um ano. Eu ficava deslumbrada a olhar para aquilo e pensei, é isto que eu tenho que fazer. É andar por aí. E portanto, de maneira que estive em Macau até olhar para o saldo da conta bancária e ver quando é que eu achava que era o suficiente para deixar de trabalhar e viajar. Ao fim de três anos e meio achei que era suficiente. Recusei as propostas de promoção, rescindi contrato e despedi-me com muita pena dos meus colegas de trabalho. Eu na altura, fui lá fazer 25, saí de lá com 28 anos. E finalmente fui então viajar ou seja, mandei os meus tarcos para cá, peguei na mochila e na máquina fotográfica e agora vou andar pela Ásia o tempo que me apetecer e andei durante dezanove meses. Dezanove meses sozinha. Foi assim o saciar daquela vontade. (V)

Atente-se na reflexão da viajante sobre a sua própria trajectória, as mudanças, as rupturas e a percepção dos outros a propósito da opção da viagem como modo de vida.

Alguém me perguntava no outro dia, como é que as pessoas têm reagido a esta minha mudança de vida. E também uma perspectiva engraçada que é como é que as pessoas olham os viajantes. As pessoas dos países dos viajantes. Mas vais viver de quê? (risos) É logo a primeira pergunta. Mas eu devo dizer que os viajantes também se perguntam isso relativamente uns aos outros. Cada vez que eu falo com um e falo que tenho uns amigos que fazem não sei o quê, uma das primeiras perguntas é como é que eles fazem para viver. Isso é uma questão engraçada porque quando eu estava a sair, a contemplar sair da faculdade, é uma coisa muito, não estou a reclamar nenhum valor para mim, mas é uma coisa fora do comum as pessoas largarem um emprego bom, do qual uma pessoa gosta, que é bastante melhor pago do que a média dos empregos por aí, que até é interessante, intelectualmente estimulante, e sobretudo a segurança do ordenado ao fim do mês. Uma pessoa largar isso tudo. E então quando eu comecei a dizer que ia rescindir contrato, foi muito engraçado ver as reacções das pessoas. Porque há aqui uma ambivalência que é, por um lado as pessoas acham giro as atitudes radicais e o corte e o ir por aí, e passamos a vida a ver as pessoas a dizerem isso, aquilo que tu fazes, nós até podemos não achar muito fantástico, mas as pessoas acham fantástico. E é giro. Mas depois quando se trata a coisas concretas aí as pessoas já ficam um bocadinho apreensivas, ou seja, eu acho que desde que eu deixei a faculdade e com todo o processo, acho que um dia vou escrever um ensaio sobre isso,

ter deixado a faculdade e ter feito esta opção, dá um ensaio, nomeadamente as coisas que se tornam mais claras para nós e a interacção e o feedback que temos das outras pessoas, como é que as pessoas vêem isto. E uma das coisas que me dá a sensação que as pessoas não têm muito claro na vida, é que nós para termos uma coisa, temos sempre que abrir mão de outra. Não há nada gratuito neste mundo. (...) As figuras assim fora do normal, fora do mainstream são muito giras quando estão lá longe e nos filmes e nos livros. Nas relações de proximidade as pessoas não gostam muito. (V)

Os Puros e Duros produzem também discursos marcados pela reflexividade das suas práticas e onde as opções de viagem por lugares remotos no contexto da autenticidade objectiva podem constituir um paradoxo ao abrir novos caminhos para outros viajantes, e na perspectiva de Bodson (1992) para a indústria turística, actuando os viajantes, sobretudo os produtores de narrativas de viagem como minorias inovadoras do turismo.

Cada vez que nós tentamos fugir dos sítios muito conhecidos e nos entranhamos pela floresta, pelo rio e pela montanha, estamos a abrir o caminho à invasão. Claro! Não tenho a mínima das dúvidas, mas eu acho que isso é umas das, não sei se são contradições, pelo menos perversões, sem dúvida. Isso é um capítulo interessante, que é os efeitos perversos da actividade de viajar. Nós, não sei se não devíamos ficar em casa. (risos). É uma intrusão. Mas até que ponto tudo o que nós fazemos não é uma intrusão? Isto é um limite. Essa é uma questão delicada. (V)

As práticas, tal como as representações, dos Puros e Duros parecem assemelhar-se mais às do antropólogo que às do turista (Galani-Moutafi, 2000) onde o conhecimento de outras culturas fora do mundo ocidental e com claro destaque para o denominado Terceiro Mundo é central, naquilo que um dos viajantes denomina “uma operação de aquisição de conhecimentos” e outro “o privilégio de partilhar o dia a dia de uma comunidade que faz o que tem a fazer independentemente da nossa existência”.

Para os Puros e Duros, o remoto, o desconhecido, o original, o único, o perigo, o desconforto, a solidão, são elementos constituintes da experiência da viagem, onde o factor tempo é essencial para uma integração nas rotinas locais e uma compreensão do Outro.

Os Puros e Duros protagonizam processos de ruptura quase total em contexto de viagem, seja na gastronomia, no alojamento, na informação, no entretenimento, onde consomem o que é local, numa lógica de absoluta inversão das rotinas quotidianas que praticam quando estão no país, afirmando um destes viajantes:

Gosto muito de me ver em viagem. É uma coisa que sempre gostei desde pequeno. Eu sou uma pessoa que tenho duas faces e toda a gente que viajou comigo sabe. Uma é para consumo interno e a outra é quando estou lá fora, que eu acho que o melhor de mim vem ao de cima e se calhar, se eu lhe quiser dizer o que é um viajante, é uma pessoa que dá o melhor de si quando está em viagem.

As práticas de viagem e as representações dos Puros e Duros sobre a viagem e os viajantes apontam para uma consistência entre as suas trajectórias de viajantes e a produção discursiva sobre os universos da viagem e dos viajantes. Os Puros e Duros experienciam a viagem como a representam, o que permite colocar a questão da inexistência de relação entre o viajante solitário e o turista, perspectiva argumentada por Wang (2000) afirmando que a viagem solitária está para a relação turista/viajante como o papiro está para impressão contemporânea.

2.3.2 Autenticidade Objectiva, Simbólica e Existencial: Os Profissionais

“Viver para publicar reportagens não é para ser rico, é para ser feliz.” (VN)

Os Profissionais praticam e representam a experiência de viagem simultaneamente como constituída por autenticidade objectiva, construída ou simbólica e existencial, sendo que a autenticidade objectiva é claramente minoritária no contexto desta categoria de viajantes, onde a autenticidade construída ou simbólica é maioritária. A descoberta, o desconhecido, o encantamento, a individualização da experiência da viagem são centrais para os profissionais, cujos modos de vida assentam primordialmente na viagem como profissão e os papéis de viajante independente e produtor de narrativas de viagem para um público turístico se sobrepõem, contextualizados por práticas de viagem de curta e longa duração, a convite ou independentes.

A autenticidade objectiva (MacCannell,1973;1976) da experiência de viagem é ilustrada pela procura de lugares inóspitos, não turísticos, ou por estadas longas em pequenas comunidades de pescadores, onde a genuinidade, a tradição, o património, o original, os modos de vida locais constituem o cerne da viagem. A experiência de viagem reporta-se aos lugares numa lógica de objectivação de paisagens, patrimónios e modos de vida.

A autenticidade construída ou simbólica (Bruner,1991; Cohen,1995,2004) postula a individualização da experiência de viagem onde a descoberta, o encantamento, o desconhecido qualificam a experiência de viagem num processo de construção simbólica único e diferente para cada protagonista. A experiência da viagem reporta-se à trajectória do viajante e à apropriação simbólica constituída por múltiplos olhares, tantos quantos as trajectórias dos protagonistas.

A autenticidade existencial (Wang,1999;Uriely,2005) reporta a experiência de viagem à subjectividade total do actor, onde os processos de autenticidade intra e inter pessoal assumem um papel relevante, quer seja na procura de viagens por objectivo, a experiências intimistas ou de entrega e viagem interior nas palavras de um dos profissionais. A experiência da viagem reporta-se a sentimentos,” à construção de uma realidade própria” nas palavras de um dos viajantes, “ao apelo da vida” nas palavras de outro, onde os objectos perdem a centralidade que detêm no contexto da autenticidade objectiva e construída ou simbólica.

As trajetórias e as representações dos Profissionais sobre a viagem e o turismo configuram um mosaico complexo com fortes descoincidências entre as práticas e as representações sobretudo ao nível da viagem, onde se pode observar uma apropriação simbólica do universo dos Puros e Duros a par de práticas marcadas pela pluralidade que nalguns casos vão da viagem solitária de longa duração à divulgação de sítios turísticos. Viajar profissionalmente com o objectivo de divulgar lugares para um público turístico é uma perspectiva singular apenas assumida por um dos viajantes, ainda que a totalidade dos Profissionais efectivamente publique, seja em jornais, suplementos de viagens e até alguns dos viajantes lidere grupos em agências especializadas.

É assim, eu escrevo num suplemento de viagens que naturalmente é apontado a um público turístico. Portanto é um pouco em função desse conceito que eu viajo profissionalmente. O que eu faço ao fim e ao cabo, o meu trabalho é este. Não é? Portanto não é, não há aqui aquele romantismo da pessoa que decide parar de trabalhar e abandonar a família, estou a dizer isto, não é aquela coisa do Theroux em África que diz estou farto de tudo, vou-me embora, acabou-se, não quero ter telemóvel nem que ninguém me oiça. Portanto não é nada disso. Até pelo contrário. É um trabalho de divulgação de sítios. De sítios, de experiências, de maneiras de estar e portanto não há, esse conceito vamos lá romântico da viagem, está lá alguma coisa, mas não é muito, não é o objectivo, o objectivo não é esse. Embora isso também seja o tipo de texto que se vende ao leitor, não é. Não é o meu negócio. Mas é uma coisa que também se vende. (VN)

A pluralidade das práticas dos Profissionais é exemplarmente ilustrada no testemunho seguinte onde as viagens de longa duração referidas pelo viajante coexistem com curtas estadas para efeitos de programas de divulgação de viagem em formato televisivo, o que constitui uma característica dominante nos Profissionais já que cinco dos sete viajantes têm trajetórias semelhantes. Apenas dois viajantes desta categoria fazem exclusivamente viagens de curta duração.

Para mim viajar é aprender. Ou seja, a viagem para mim significa um crescimento interior, portanto, eu quero, você vai-me dizer que eu vou deixar de viajar, eu posso-lhe dizer que eu jamais irei deixar de viajar. Porque toda a vida, eu devo tudo ao mundo, os sete idiomas que falo, os cinco que escrevo, tudo o que eu tenho é graças ao mundo. Graças à viagem. Graças à fotografia. Portanto essas coisas são coisas que não se acabam, Vão comigo para a cova. Agora há uns anos é óbvio que eu viajava nove meses, oito meses, dois anos, um ano, agora já não. Agora tenho uma família, tenho um filho que precisa de mim, quatro meses, cinco meses, três meses, portanto agora eu se tivesse sozinho já tinha ido. Estou-me a preparar para ir em Abril, novamente. (VN)

Os percursos dos Profissionais são também marcados pela recusa de um modo de vida padronizado no contexto da sociedade portuguesa dos anos oitenta do século passado, coincidente com os períodos determinantes de escolhas biográficas destes viajantes.

A partir dos treze anos eu começo a fazer surf, mais uma vez reportando aos inícios dos anos 80, fazer surf em Portugal era uma coisa, não havia uma única loja de surf, não era possível comprar uma prancha. É uma coisa que hoje em dia é difícil compreender. Não era possível comprar material para fazer surf em Portugal. Ou alguém ia lá fora e trazia ou então, e foi isso que aconteceu comigo, eu esperava que passasse uma carrinha, com surfistas hippies, que iam do norte da Europa para Marrocos, passar o Inverno, passavam regularmente e comprava-se material em segunda mão. Portanto eu com treze anos começo a entrar neste modo de vida e via passar, vi passar ao longo da adolescência esta malta que vinha da Austrália, estava dois anos a viajar pelo mundo, paravam para trabalhar em Londres, durante uns meses ganhavam dinheiro, compravam em grupo uma carrinha para ir para Marrocos passar o Inverno, quer dizer as balizas, os pontos de referência destas pessoas eram completamente diferentes do Portugal burguês do início dos anos 80 em que acabávamos de sair da ameaça da bancarrota, e a aspiração máxima era ser funcionário público, ou pelo menos ter um emprego. (VN)

A reflexividade sobre condição de viajante é exemplarmente ilustrada no testemunho seguinte onde as escolhas biográficas são contextualizadas na dupla perspectiva da identidade pessoal (Elsrud, 2001) e dos constrangimentos que o viajante encontra na sociedade portuguesa.

Se calhar serviu-me como muleta, não será uma consequência, mas sim um pretexto a viagem para um modo de vida, o que é que eu quero dizer com isto, que uma série de coisas que eu tenho na minha vida e todas somadas dá para usar a expressão modo de vida, não é, nomeadamente sou solteiro, não ter um emprego fixo, não ter família nem querer ter família, portanto no sentido filhos e não querer sequer seguir por aí, e não estar a seguir a política portuguesa, não ver televisão, não precisar de aparentar socialmente aquilo que seria esperado de uma pessoa da minha classe social e do meu nível de estudos. Portanto todas essas coisas que eu consegui saltar para fora delas usando a tal muleta, não é, que sou viajante, portanto o meu modo de vida implica que eu não passe por essas coisas, não é. Quanto mais observo Portugal à distância ou seja quanto mais tenho a possibilidade de ganhar em perspectiva, mais me apercebo quanto isso é determinante nas escolhas que os portugueses fazem para os seus modos de vida. O que é que as outras pessoas vão pensar aquilo que vestem, do salário que têm, essas opções de declarar que não vêem televisão por exemplo, quer dizer todas essas coisas, estou-me a lembrar destas, há muito mais, não é, que a nível social são verdadeiras pressões e que eu, com esta simples resposta, mas eu sou viajante, isso passa-me ao lado. Portanto o que eu questiono é até que ponto é que isso, ser viajante, isso da viagem não foi um pretexto para poder airosoamente,

recusar convites para casamentos e baptizados, não usar gravata na apresentação de um livro, portanto essas coisas, não é, ir à televisão de sandálias, portanto, sim, viajar para mim é um modo de vida porque me permite recusar outro modo de vida. Por exclusão de partes de certos modos de vida e ser viajante permite-me. (VN)

Outros percursos constroem-se a partir de momentos decisivos (Giddens,1994), momentos de ruptura em que se reescrevem as trajetórias pessoais, como o testemunho seguinte onde o desemprego na área de informática se metamorfoseou na profissão de viajante independente, rentável através de um sítio na internet, a par também da publicação em suplementos de viagens de jornais generalistas.

Mas então houve um belo dia, andei vários anos a dizer qualquer dia despeço-me e vou viajar, devo ter dito tantas vezes que já ninguém ligava. Houve um dia que a empresa onde eu trabalhava fez um downsizing brutal, eram cem pessoas, ficaram tipo vinte, uma coisa assim, e quando chegou a minha vez, eu disse, porreiro, é agora! E foi o início deste projecto, (...). Peguei naquele momento, possivelmente mau, e transformei-o numa oportunidade. É agora, vou planear, vou poupar dinheiro, vou fazer uns projectos como free lancer para ganhar dinheiro e vou, é agora. Foi esse o clique que faltava. Por isso, está a ver, não sou nada corajoso, aventureiro, tenho os medos de toda a gente, sou um comum dos mortais. Andei não sei quanto tempo a dizer que me despedia e nunca tive a coragem de o fazer. A partir daí viajei. (...) Decidi que não iria ter outra vida enquanto for possível. E agora não fosse esse meu background, e isto é que é o engraçado da história, da informática, eu não poderia estar na situação que estou hoje. Eu ganho a vida com as viagens mas com uma grande diferença em relação por exemplo à (...), que é eu tenho o site, que é rentável. Ou seja permite-me viajar sem aquele desassossego de dizer, é pá, eu tenho que chegar aqui e vender cinco reportagens senão não dá, ou pior ainda, não posso ir viajar porque não tenho dinheiro, permite-me ter mais algum conforto. Vou na mesma, mas senão vender cinco e vender duas, está porreiro, porque ponho no site e a coisa rentabiliza lentamente. Tenho essas duas vertentes que me permite dizer que vivo das viagens. Lá está, graças à Internet. (risos). (VN)

A representação sobre as trajetórias e as práticas é também colocada ao nível da denominada síndrome do viajante que o testemunho seguinte aborda como um vício, uma necessidade interior, muito próximo das leituras de Desforges (2000) sobre o papel da viagem na construção da auto identidade.

Eu também percebi que tenho o vício de viajar e esqueci-me de lhe contar, naquela fase em que eu escrevia nas agendas onde é que eu fui, quando fui escrever o livro, fiz um olhar retrospectivo e vi que houve uma altura que eu escrevi, eu a partir deste ano, do ano tal, sinto

necessidade de viajar ou de sair daqui, e cheguei a fazer uma estatística, ou seja, eu em cada ano tenho que sair do país, pelo menos duas vezes, e tenho que sair de Lisboa e ir para o campo, pelo menos, não sei o que eu calculei, duas ou três vezes por mês, e a verdade é que as minhas agendas depois reflectem essas saídas. (...) E o síndrome do viajante é esse, é a necessidade, como se fosse um vício, há a necessidade de sair, e a questão da quebra pós viagem, a ressaca da viagem, eu não tenho tanto essa quebra porque não paro. Porque quando chego vou para outro sítio. (VN)

Ainda no contexto da centralidade da viagem na construção da auto identidade veja-se o testemunho de outro viajante ilustrativo desta perspectiva, onde a narrativa do viajante espelha uma configuração de profissionalização e de totalidade do *self*. (Wang,1999)

Acima de tudo por prazer. Porque gosto. Gosto de viajar. Aqueles clichés aplicam-se um pouco nesta resposta. Gosto de descobrir novos povos, novas culturas, blá blá blá. Gosto. Dá-me prazer. Conhecer gente, conhecer os lugares, chegar a um sítio desconhecido e fotografar. Adoro fotografar, adoro estar ali e entrar no mercado. Às vezes faço coisas tão banais como me sentar numa esplanada e ficar a ver o ambiente de uma cidade. Sentir. Passo tardes assim, às vezes sem fazer nada. Sem fazer nada. Em vez de andar a saltitar de museu em museu, muitas vezes dou comigo sentado numa esplanada, a ver, a sentir, a falar com alguém e depois viajo, naturalmente, agora, por razões profissionais, como forma de ganhar dinheiro fazendo o que eu gosto, que é viajar, escrever, fotografar. É o meu mundo. (VN)

O início de alguns destes percursos assemelha-se bastante às estratégias de alguns grupos de viajantes independentes anglo-saxónicos (O'Reilly,2006) combinando e alternando períodos de trabalho e períodos de viagem, situação que muitas vezes se prolonga por muitos anos, tendo no caso seguinte uma duração de cinco anos até à profissionalização como produtor de narrativas de viagem.

Portanto eu nos primeiros quatro, cinco anos, esporadicamente, sempre em crescendo, mas esporadicamente é que publicava, portanto havia muito pouco dinheiro a entrar por esse lado. Portanto eu queria era viajar e ia trabalhando em várias coisas que me apareciam pela frente. Que eu procurava também, não é, para sustentar a viagem nos países ricos e para pagar a viagem nos países pobres. Trabalhava nas temporadas altas da Europa e gastava. (VN)

A condição de produtores de narrativas de viagem é reflectida nos dois testemunhos seguintes, sendo que no primeiro os caso o viajante protagoniza sobretudo viagens de longa duração e no segundo exclusivamente viagens de curta duração com perspectivas descoincidentes. O viajante de longa duração aparenta estar muito mais adaptado ao mercado

numa perspectiva de *travel writer* (Santos, 2004) enquanto que o viajante de curta duração se aproxima mais de análises (Dann,1999) que associam as narrativas de viagem a formas veladas de promoção turística.

Estas reflexões não fazem sentido nas páginas de um jornal, segundo eu escrevo livros, ou melhor não escrevo livros, escrevo textos, crónicas que depois são reunidas em livro para financiar uma coisa que me interessa fazer, um modo de vida, que passa também por viajar. Portanto eu tenho que vender um produto e da mesma forma que quem vende férias tem que vender o produto dele, portanto eu sei quais são os limites. Eu não vou dizer num restaurante, se sou dono de um restaurante e tenho um robalo, não vou dizer, olhe este aqui é robalo de alto mar, não é de viveiro, atenção isto vale o preço que eu lhe estou a dizer, apesar do mar hoje em dia estar cheio de chumbo e de mercúrio e mais vale comer o de viveiro, que pelo menos esses não têm mercúrio e são, eu não vou dizer isto, esta parte. Já não digo, só digo até o robalo ser de alto mar e ser fresquinho. O resto já não acrescento. Portanto eu vendo o meu produto e tenho que o vender de forma atraente. Se estou na Patagónia mas, sei lá! (VN)

Isto é um tipo de viajante que eu não tenho sido(viajante de longa duração), pelo menos enquanto redactor. Estes mundos estão lá, lá está, aquilo que eu ainda não contei, há muito mais miséria e indignação e iniquidade no mundo, do que aquilo que os nossos belos textos querem fazer reflectir. Creio que logo no segundo ou terceiro número da revista Blue Travel o Eduardo Prado Coelho escreveu uma crónica, onde falava de manuais de prestidigitação, referindo-se às revistas de viagem. Porque encobriam o outro lado. Reconheço que tem muita razão, porque é manipulador o olhar da câmara, é manipulada a escrita quando pretende apenas, eu não quero fazer isso, daí também já lhe conto da minha decepção com determinado tipo de publicações, que é estar, salvo seja, a pintar a manta e a encobrir de uma forma quase estúpida, ou fazer do leitor um ser que ele não é, merece todo o respeito, que é nestes lugares também há isto.(VN)

Os imaginários da viagem dos Profissionais constituem um complexo mosaico onde se cruzam de forma evidente os três tipos de autenticidade constituintes da natureza das experiências de viagem e turismo, a autenticidade objectiva (MacCannell,1973;1976), a simbólica (Brunner,1991; Cohen,1995;2004), e a existencial (Wang,1999; Uriely,2005), materializadas em imaginários que vão da entrega, do sentimento, das montanhas, desertos e lugares inóspitos, a experiências intimistas. Eis alguns exemplos:

A entrega:

Eu sou um universalista, nunca posso reduzir nada à sua significância, a unidade existe não é, mas existe a diferença dentro de toda essa unidade. Não posso dizer que exista um imaginário.

Existe um imaginário apenas num aspecto que é o da entrega. E aí sim, eu parto do princípio que a viagem só acontece quando há essa entrega. Senão é uma mera reportagem sem sabor, sem vida, sem húmus. Quando não há húmus, quando não há, não há realização. Isto tem muito a ver com a nossa capacidade de assimilação do novo. Agora a questão é mais para lá do imaginário. A entrega é o coração do roteiro. Eu procuro, eu acho que a frase não é procurar é encontrar, e mais que olhar é ver, se houver gradação, hierarquia, é como o exercício budista da contemplação. Se eu não fizer isso eu nunca vou ver nada. Se é possível o tempo útil da viagem, das limitações várias que temos quando viajamos, eu nunca vou olhar tudo, nunca vou ver tudo, nem me interessa ver tudo.(VN)

O encontro:

Interessa-me é que esse olhar demorado e essa visão, essa contemplação, seja sincera. Se eu conseguir dentro das minhas capacidades intelectuais, emocionais, a minha inteligência emocional e intelectual decantar, apurar e amar os lugares, mesmo no seu horror, então cumpriu-se um imaginário. Cumpriu-se o encontro. Se eu estou feliz ou não nas minhas investidas, nos meus episódios, nas minhas narrativas, oxalá que sim. O acontecimento é muito menos importante do que o sentimento e essa realização. O acontecimento é vago, o acontecimento é muito vago. O que acontece depois é importante. Porque senão para quê viajar? Para quê? Para isso passava-mos os dias enfiados num quarto a ler, viajávamos muito e é possível fazê-lo. (VN)

Lugares inóspitos:

A nível de paisagens eu realmente, já consigo dizer é montanhas e deserto. É lugares inóspitos. É lugares só para mim. E, quando são lugares com gente, que eu não gosto de cidades, fixo-me nas pedras e monumentos, motivos na história, gosto muito dessas coisas também. (VN)

O mar e a floresta:

Eu já sou mais mar e floresta, se quiser, ou ecoturismo. Prefiro, gosto muito mais, não tenho nada contra deserto e, mas se calhar se tiver que escolher entre fazer um trekking de uma semana ou ir uma semana mergulhar para um sítio fantástico, eu vou mergulhar. Mergulhar de garrafa e gosto sempre, isso quase não há exceções, de lugares pequenos versus grandes cidades. Lugares pequenos, sempre. (VN)

A viagem estática:

Conheço um sítio que mais me interessa ir conhecer e que acho ótimo ou a ideia, por exemplo, da viagem como ausência de movimento, a viagem estática. Interessa-me mais conhecer melhor,

a fundo a forma de vida de amigos e pescadores e um grupo social de uma pequena aldeia de pescadores. (VN)

O montanhismo:

Gosto de praticar montanhismo. Depois tive com os espanhóis a fazer os sete cumes mais altos, mas agora esbarrei no Everest, que é monetariamente complicada. Dos sete fiz quatro. Esta do Everest, em concreto dura dois ou três meses. É preciso tempo. (VN)

Experiências Intimistas:

Sou um ficcionista, sou um fabulista, não sei. Eu sei que aquela sensação só a tive, parecida, na Namíbia, no Quênia. Por outras razões. Mas aí é de, é muito mais previsível, porque é de contemplação, de altitude. Isto é de água, eu sou do elemento água, e é de, ao mesmo tempo de ascese. Não sei. Nada religioso. Não tenho fé, não, nada. Isto é uma coisa puramente instintiva, intuitiva, que me aconteceu e irrepitível, pelos vistos, não sei. Nem vale a pena procurar porque assim como eu tive quase que a necessidade de avançar pela água no trilho que parecia que esta ali feito. Imagine chegar a um lago e ter um caminho de pedras como se fossem degraus, orientado, não é uma coisa que, feito, desenhado. Estas experiências valem muito mais do que uma leitura se calhar ou, são essencialmente muito intimistas. (VN)

A pluralidade das experiências dos Profissionais cruza desde a viagem romântica e solitária com forte integração local, viagens de objectivo seja no montanhismo, alpinismo ou mergulho, a experiências marcadas pela subjectividade do actor que remetem para o *self*. (Wang, 1999)

No contexto da experiência de viagem os itinerários assumem bastante relevância para os Profissionais, contrariamente aos Puros e Duros. A escolha dos itinerários é também múltipla e plural e vai desde o número de países que faltam visitar, a repetir sítios, a um planeamento cuidadoso numa volta ao mundo, até a algo invulgar que despertou atenção como nomes ou fotografias. Vejamos alguns exemplos:

Os países que faltam:

Consoante o meu momento. E consoante os países que me faltam. Faltam-me quarenta e nove países só, portanto não há muito para poder escolher, mas vou sempre escolhendo aquilo que as pessoas acham que está mal. Eu vou-lhes sempre mostrar que está bem. Ou seja, Líbano, Síria, toda a gente, ou 80% das pessoas pensam que está mal, e eu mostro-lhe o meu documentário sobre a Síria e você vai-me dizer eu tenho vontade de ir lá. Por uma simples razão, porque eu acho que não há pessoas más no mundo, a sociedade é que faz as pessoas más, porque todos nascemos bons. Você nunca vê uma criança má. Somos nós que fazemos com que a sociedade

se tornasse má e eu vou-lhe dizer, muito sinceramente, a opinião que eu tenho é que os muçulmanos não são más pessoas. Esta é a minha opinião. Agora dentro dos muçulmanos há pessoas muito más, como nos católicos, nos budistas, etc., etc., etc. Portanto não criem etiquetas sobre certas religiões, certas realidades e ao mesmo tempo sobre certas culturas que podem ser clichés e clichés no fundo criados pelos media, porque eu acho que todos estes países do Médio Oriente onde eu estive, achei pessoas muito boas mesmo, a dar muito, numa altura de Ramadão, onde só se come uma vez por dia. (VN)

As reportagens:

Depende das viagens. Se forem viagens pequenas é fácil. Se for duas semanas a um sítio qualquer não dá mais tempo do que escolher os pontos principais para poder fazer uma reportagem ou para poder conhecer uma coisa ou outra fora do roteiro, vá lá. Dou-lhe três exemplos. Há duas, três semanas estive no Brasil. Foi uma viagem que surgiu, uma oportunidade, um convite para ir conhecer o litoral do Estado de Alagoas e eu pensei com os meus botões, ok vais ao Brasil, vais fazer reportagens sobre o litoral de Alagoas e vens embora? Não. Pesquisei e decidi, além do que estava planeado no programa que era os pontos chapa cinco do turismo de Alagoas, eu antes estive nos sítios onde eles não iam. Também no litoral. Estive numa pequena aldeia de pescadores que acabou por ser o ponto mais fantástico para mim, um lugar chamado Japaratinga, e decidi ir a umas cidades históricas do estado, para poder fazer outra reportagem e conhecer algo diferente do conceito, do segmento sol e praia que é o que os portugueses conhecem do Brasil, basicamente. Este é um exemplo.

A programação:

O exemplo maior de todos, essa viagem dos catorze meses. Foi o que me exigiu maior planeamento. O que é que eu fiz. Pesquisei muito na Internet, li muitos relatos de outras pessoas que tinham viajado dessa forma, por períodos longos de tempo, identifiquei alguns lugares que eu achava que gostaria de ir, fiz tipo uma lista, fiz um plano de lugares que eu gostava de ir. Conjuguei isso com as condições climatéricas, com o transporte, e fiz na minha cabeça, fiz uma espécie de trajecto, que passaria por alguns desses lugares que eu à partida gostaria muito de ir, com a certeza de que o plano serve para ser quebrado tantas vezes quantas for possível. Ao ponto de eu acabar por não ter ido a um dos lugares que eu tinha dito como imperdível, que eu queria mesmo. Havia dois que eu quando saí daqui disse, aconteça o que acontecer eu vou a estes dois lugares e a um deles não fui. Era Timor Leste e o Tibete. Não fui ao Tibete. Mas os planos são mesmo assim, não é. (VN)

Nomes e fotografias:

Geralmente alguma coisa me despertou a atenção. Ou vi fotos, ou porque conheci alguém de um país que achei que era uma personagem fantástica e se calhar como é que são os outros todos, não é? Já me aconteceu isso na China. Conheci um quirguises e agora tenho que ir à Quirguízia urgentemente. Depende, pode ser fotografias. Tenho que ir a este sítio. Há fotografias que conservo anos. Ainda tenho uma que, quando fui, e depois tenho uma fixação, ele há muitas maneiras de escolher as viagens. Tenho uma fixação com nomes que é um disparate. Nomes, uma coisa que se chama Catch, uma coisa que se chama Miau, tenho uma fixação, percebe, isto são loucuras. Cada um tem os seus mecanismos psicológicos, portanto há muitas maneiras de fazer o meu itinerário. Depois não gosto muito de anunciar para onde vou. (VN)

A volta ao mundo:

Agora fez-me lembrar que não lhe cheguei a dar o terceiro exemplo do planeamento que me acontece, que influencia também a forma de como eu decido onde vou viajar. Estava-lhe a dizer que no caso da volta ao mundo tinha total liberdade para ir para onde queria, tinha, excepto que não me podia apaixonar por um lugar e ficar. Agora, quando viajo, como tenho sempre a preocupação profissional, vá lá, de fazer reportagens, seja para vender a revistas, seja para colocar no site, seja o que for, isto está-me a acontecer, era o terceiro exemplo que ia dar, está-me a acontecer agora em que estou a planear uma viagem à América Central, um mês e meio, dois meses o que for, estou a fazer o mesmo processo de outras viagens, tentar escolher sítios que me interessam e tal, que gostaria de conhecer, mas ao mesmo tempo dou comigo a pensar desta forma, não, se calhar mesmo que não seja o ponto que mais te atrai, se calhar devias ir ao Belize, nem que seja uns dias, cinco ou seis, uma semana, para fazer uma reportagem, porque não há muita coisa. Ou o oposto, a dizer, ó pá aquilo é porreiro mas ainda há pouco saiu uma reportagem ali, se calhar já não vale tanto a pena. Também dou comigo a pensar assim, percebe, ou seja limito-me, portanto agora a arte é tentar conjugar aquilo que eu não conheço e me interessa conhecer com aquilo que pode ser rentável profissionalmente, não é. (VN)

Nos testemunhos dos Profissionais está muito presente a articulação entre os imaginários, os itinerários e todo o planeamento por forma a rentabilizar as reportagens de viagem. A marcada profissionalização deste grupo de viajantes como produtores de narrativas de viagem tem também uma voz singular no testemunho seguinte bastante crítico das revistas de viagem.

E é contra sensual o que lhe vou dizer a seguir, tenho muita pena de ainda não ter sido possível viajar sem ser com o propósito do repórter de viagem. O meu próximo passo é a escrita, sempre, a vivência sempre, mas fora destas fronteiras da revista de viagens, porque esta serve apenas para me pagar contas e quando é possível porque depois também há aquela luta muito pessoal minha, alguns, poucas pessoas que entendem isto como uma profissão, que é no fundo acabar

com o preconceito instalado de que uma reportagem de viagem tem que ser um polimento, uma prestidigitação, como utilizei a palavra, uma manipulação e uma ofuscação da vida como ela é nos lugares. Isso, viajar é tudo o resto, isto não, isto é pintar a manta. (VN)

A pluralidade das práticas e das representações dos Profissionais materializa-se também na abordagem da autenticidade configurando um mosaico de discursos onde coexistem a autenticidade objectiva, a autenticidade simbólica, a autenticidade existencial, a autenticidade encenada e a inexistência de autenticidade, tanto das experiências como dos lugares.

As narrativas dos Profissionais no contexto da autenticidade abrangem tanto o espectro da experiência pessoal da viagem como a qualificação da autenticidade dos lugares, tripla perspectiva da autenticidade objectiva, simbólica ou construída (Brunner,1991) ou da inexistência da mesma quanto aos lugares, representação por via dos objectos e autenticidade existencial por referência à subjectividade e apropriação simbólica da experiência turística (Wang,1999;2000, Uriely,2005).

As narrativas que apontam para a autenticidade objectiva remetem esta qualificação para o grau de desenvolvimento do turismo, representando a autenticidade em contextos onde o turismo tem pouca expressão, tal como ilustra o testemunho seguinte:

Há muita coisa autêntica. Depende muito dos povos e depende muito da massificação do turismo. Mas naturalmente há muita coisa encenada também, mas por exemplo, a Mongólia é um caso que eu estive lá há pouco tempo, ainda é quase tudo autêntico. As pessoas, eu costumo dizer quando falo da Mongólia, nós lá não nos sentimos um cifrão ambulante, não é, somos uma pessoa, não somos um dólar. Porque as pessoas riem genuinamente, interagem genuinamente, agora mesmo num, aqui é que eu queria chegar, mesmo num ambiente assim onde tudo parece genuíno, ou se entra numa tenda que está preparada para os turistas dormirem e não é igual à tenda onde as famílias dormem. Naturalmente, não é. Ou seja, mesmo num lugar assim, para termos uma experiência verdadeiramente autêntica, mas isto num conceito de viajante independente, não de turista, porque esse vai para um hotel, não é, uma experiência autêntica de viver como os locais, teria que ser nas suas próprias casas. O que acontece é que eles têm uma tenda onde eles dormem e ao lado fizeram uma tenda onde só colocam umas camas e um fogareiro no centro e é onde quatro ou cinco turistas dormem. Ou seja, isto é um caso onde eu ainda considero que as coisas são autênticas, agora há muitos outros lugares onde nitidamente não há nenhuma autenticidade. (VN)

Noutra perspectiva a autenticidade é abordada não pela qualificação dos lugares que na literatura é a problematização dos modernistas ou do denominado paradigma dos objectos

(Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; 1976) mas no contexto da experiência do actor que remete tanto para a abordagem construtivista (Bruner, 1991; Cohen, 1995, 2004) pela construção simbólica, como para os subjectivistas (Wang, 1999; Uriely, 2005) pela apropriação única e plural da experiência, como é ilustrado pelo discurso de um dos viajantes.

Eu acho que sim, porque é desconhecido para essa pessoa, não é. Provavelmente centenas de pessoas já passaram por essa rota, estamos a falar de uma rota, há descrições, há livros, há muita informação, mas para a pessoa continua a ser desconhecido. Eu quero descobrir por mim mesmo. A descoberta é individual para cada pessoa. Cada pessoa tem, quando vai a um sítio tem um ponto de vista diferente. É bom que se documente um bocadinho para ter alguma ideia, mas não é bom que faça já a ideia daquilo que vai encontrar antes de lá ir. Eu acho que não há uma realidade única. Cada pessoa necessariamente vê de acordo com as suas experiências, com o seu background, faz a sua própria imagem. Diferente dos outros todos. Mas há a procura de muitas coisas que já foram feitas, mas fazendo-as de modo diferente. (VN)

A pluralidade das representações dos Profissionais pode encontrar-se também em discursos muito próximos das narrativas dos Puros e Duros marcadas pela nostalgia de um mundo da viagem que acabou por via da massificação turística à escala global. Os testemunhos seguintes ilustram essa ambivalência entre um processo de auto identidade construído como viajante num contexto de fortes mudanças caracterizadas por mobilidades intensivas (Appadurai, 1996) onde trajectórias que têm cerca de duas décadas as representam como processos de modernidade que eliminaram a autenticidade como diferença.

Acabou a autenticidade. Porque toda a gente já viu turistas e sabe o que eles estão lá a fazer. Turistas, viajantes, não interessa. Nós é que fazemos a distinção aqui. Esqueça porque quando se vai, até há sítios onde já se goza com isso. És turista ou viajante? Já houve um idiota qualquer que tentou dizer que era viajante e não era turista. (VN)

A partir do momento em que vai o alemão e dois franceses já está. É por isso que eu lhe digo que já não há autenticidade. Ponto final. Não tenho dúvida nenhuma em dizer isto, nem pejo nenhum, porque afinal ainda há uma aldeia não sei onde. Nem nas tribos do Amazonas. Não há! Há autenticidade como há aqui no Porto. Há autenticidade. Há sempre autenticidade., não é? Mas já não é aquilo, aquela autenticidade que se vê. Aquela autenticidade que se chega e há um choque cultural. (VN)

Sublinhe-se a reflexão em torno da autenticidade como mecanismo de promoção turística e a representação do consumo turístico como essencialmente simbólico, matéria aliás tratada profusamente na sociologia do turismo (Bruner, 1991; Cohen, 2004).

Isso é apenas um slogan turístico para propor um, vender um destino, sem ser através de um resort. Quer dizer a única autenticidade que eu vejo hoje ligada à indústria do turismo é convenceram as pessoas a não irem desta vez para um resort onde está o luxo e tal, porque aí não há autenticidade. Chegam na semana a seguir a terem estado lá dez excursões e na semana depois deles irem embora ou nessa estão lá dez excursões, que autenticidade é que, é aquilo que eu dizia à bocado as pessoas fartam-se de contactar turistas, de, torna-se mais uma coisa do dia a dia. Portanto torna-se indiferente e os turistas fazem todos a mesma coisa, porque é óbvio, se eu venho a Lisboa, conhecer Lisboa quatro dias ou uma semana, eu não vou para o Barreiro, ou para a Amadora para o café da tasca sentado uma tarde a ver pessoas jogar às cartas. A autenticidade, não é. Portanto não vou. Quero conhecer Lisboa. E aquilo que eu quero conhecer não tem nada de autêntico. É, tem de simbólico. Talvez seja a única coisa que eu acho que, não é, que ainda há é realmente os símbolos. As pessoas vão ao encontro de símbolos de uma, da imagem.(VN)

Reitera-se a natureza simbólica do consumo turístico onde o conceito de autenticidade é manipulado pela promoção turística (Conceição,1998;Dann,1999) num processo de descontextualização mitificação e ritualização dos lugares turísticos.

Definitivamente não há autenticidade nenhuma em ir de camelo para o deserto ou de piroga para o Nilo. Não há, quer dizer, autenticidade é da indústria do turismo. Aquilo que é autêntico desse ponto de vista. Quantas vezes é que, sei lá, ouvimos, o Mosteiro da Batalha é um símbolo de Portugal e quantos portugueses viram o Mosteiro da Batalha. Para eles, nós portugueses o que é que é autêntico, se calhar é o bacalhau e cerveja ao fim da tarde com os amigos. O turista vai atrás de uma ideia de autêntico. (VN)

As problemáticas da autenticidade encenada (Boorstin,1964;MacCannell, 1973; 1976; Cohen, 1995, 2004) são centrais no contexto da abordagem sociológica do turismo e constituem um traço distintivo entre o turista e o viajante (Urbain, 1991; Galani-Moutafi,2000; O'Reilly, 2005) tanto ao nível das representações como das práticas. Os testemunhos seguintes ilustram esta perspectiva e reflectem o que os próprios viajantes objectivam como dilemas, quando a questão é abordada do ponto de vista das comunidades locais que encenam as suas tradições e modos de vida para consumo turístico.

Uma coisa que eu nunca consigo fotografar são aqueles espectáculos de rua, folclóricos, para o turista. Exemplo, Recife ou onde for, Maceió, às quintas-feiras à tarde o grupo X vem à praça não sei de quê fazer aquela dança, um espectáculo de meia hora ou uma hora ou o que for, e de todos os hotéis vêm os turistas para aquela praça para assistir ao espectáculo. As danças em si podem ser autênticas, não é, não duvido, mas a envolvimento, o momento, está deturpado. Não é

assim que as coisas são. Está encenado. E isso não me motiva. Agora podia ser de maneira diferente? Não sei. Faz parte, os turistas estão ali, querem conhecer as danças e as danças vêm até aos turistas. Normal. Toda a gente ganha, não é. Agora para mim, na qualidade de viajante que gosta de ver coisas os mais autênticas possíveis, se quiser, a mim não me puxa. Exemplo, nunca tive oportunidade mas adorava, falando em danças, ir a um ensaio de uma escola de samba, entrar lá nos barracões e ver como é aquilo assim percebe? Se calhar se for este tipo de espectáculos assim encenados, a palavra é essa, já não me desperta a mínima curiosidade. Agora há casos muito mais gritantes do que este. Este é uma brincadeira, este espectáculo, no limite se quiser, se formos a ver pode haver aldeias inteiras que são uma encenação para turista ver. O tal indiozinho que se veste, ou o que se arranja de Masai e que cobra o dinheiro à entrada, e está lá na sua pose de guerreiro à espera das fotografias. (VN)

A autenticidade, ou a sua representação, surge recorrentemente tanto na literatura como no discurso e nas narrativas dos viajantes, como uma fronteira entre o viajante e o turista. O viajante procura uma experiência autêntica consubstanciada em modos de vida, tradições e patrimónios qualificados frequentemente como tal pela ausência do turismo e dos turistas.

Há muitos lugares assim, em que por um lado, nós temos a perfeita noção de que estamos a entrar num jogo, não diria perigoso, mas de moralidade duvidosa, não é, ou de ética duvidosa, ética é melhor que moralidade, mas por outro lado temos consciência que também estamos de alguma forma a contribuir, sei lá, no caso, para uma melhor vida daquelas pessoas. E essa linha não é fácil de definir, não é. Sei lá se existe uma tribo de índios algures no meio da selva xpto, que recebe turistas e cobra a entrada na aldeia, e cobra uns dólares para se poder entrar e fotografar, quer dizer, qual é a reacção, é um dilema sempre. É um dilema. Que reacção é que nós temos? É pá gostava mesmo de conhecer aqueles gajos, não é, e fotografar aqueles gajos. É pá, mas agora eles perceberem que o turismo é uma fonte de receita, então vão cobrar uma entrada e vão fazer aquelas poses estúpidas para ser fotografado, quer dizer. E estão lá, e vestem-se com aquelas roupas, não porque andem com elas no dia-a-dia mas porque sabem que os turistas vão lá. (VN)

A reflexão deste viajante remete para a abordagem de Cole (2007) sobre a mercadorização dos modos de vida e a encenação da autenticidade como forma de desenvolvimento das comunidades locais. É frequente na literatura que ao nível dos casos empíricos exista uma forte descoincidência entre as perspectivas dos especialistas, das comunidades locais e dos próprios turistas. Se a academia se encontra dividida sobre a autenticidade encenada, onde modernistas e pós-modernistas partilham análises antagónicas, os viajantes encontram-se

muito próximo das análises modernistas dominadas pelo paradigma dos objectos onde a autenticidade é objectiva caracterizada por modos de vida e patrimónios genuínos e originais.

As comunidades locais tendem a partilhar visões bastante diferentes, privilegiando os benefícios socioeconómicos do turismo (Joseph e Kavoori,2001). Paradoxalmente os próprios turistas (Cole, 2007) consumindo autenticidade encenada tendem a valorar negativamente os sinais de modernidade decorrentes do desenvolvimento das comunidades que visitam.

É muito difícil, eu acho, e foi o que eu escrevi naquele exemplo. Eu fui lá, fui a uma aldeia com a perfeita consciência de que ia com um dilema, e fui tentar resolver esse dilema na minha cabeça, e saí de lá sem resposta. Porque entendo dos dois lados. Entendo quem se sente que está a participar num circo, que não tem cabimento nenhum, e entendo também que muitas vezes é uma forma de ganhar a vida como outra qualquer para aquelas pessoas. Agora uma coisa é certa o turismo influencia sempre, muitas vezes negativamente, influencia sempre os lugares, as pessoas, as culturas, sempre. (VN)

Os Profissionais representam ainda as suas trajectórias e as suas práticas no contexto da autenticidade existencial da experiência de viagem (Wang, 1999; Uriely,2005) onde a subjectividade do actor desempenha um papel determinante como ilustram os testemunhos seguintes:

É a minha realidade, quer dizer, é eu estar lá. Isso é que é autêntico. Sem pretensões de que saí do percurso turístico e entrei no percurso autêntico. Estou a fazer o que fazemos todos e portanto, quer dizer, para mim que interesse é que tem se é autêntico ou não. Eu não preciso de, há coisas que não me interessam, seja em Portugal, seja em qualquer parte do mundo. Em Las Vegas é autêntico ir a um casino. A mim não me interessa ir a um casino em Portugal, nem em Las Vegas. Portanto se eu tiver em Las Vegas vou-me deitar às oito da noite, estou cansado e tenho autocarro no dia seguinte cedo e se não for a nenhum casino eu não fui ao autêntico, não passei pela real experiência, “the real thing” não é, de estar em Las Vegas, portanto não me interessa se passei pelo autêntico ou não. Interessa-me é que no meu dia-a-dia sigo as coisas que são os meus pontos de referência, os meus interesses. (VN)

Estamos ainda perante a dupla dimensão da autenticidade existencial da experiência, a inter pessoal ilustrada na relação com o Outro e a intra pessoal (Wang,1999) que remete para os sentimentos (Selwyn, 1996),exemplarmente ilustrada pela viagem interior.

O autêntico na viagem é sermos nós mesmos, mas para sermos nós mesmos para sermos viajantes temos que ser solitários, ou seja, temos que ir nós connosco mesmos. Porque ser

autêntico significa ser realmente o que a nossa mente quer. A autenticidade tem a ver com a nossa verdade interior. Portanto se nós formos autênticos para connosco mesmo e se queremos aprender, repare uma coisa, esta conversa que eu estou a ter consigo aqui, posso tê-la na China, na Bélgica, na Holanda ou na Grécia. Todo o circuito que está à nossa volta é circuito fechado. Se eu viajar sozinho eu passado duas horas ou três já estou a falar com o senhor do café, com a senhora dali, isto é ser autêntico. (VN)

Isso é o apelo da vida. O preço pode ser muito elevado, pode custar a cabeça, é uma questão de prudência, mas de ousadia também. Digamos que o pensamento sentimento deve estar centrado nas palavras. Não vou deixar nunca de escrever o que penso, o que sinto, porque senão é melhor trocar de ofício, não quero subtilezas, não tenho uma escrita agreste, creio que não é o meu género, mas há agruras e agressões e agressividades que me interessa trabalhar noutra tipo de texto, porque também fazem parte do nosso mundo, não as vamos deixar de fora e o papel do viajante é esse. (VN)

Os Profissionais, ao abordarem as suas trajetórias, reconhecem-se no papel de minorias inovadoras (Bodson,1992), na perspectiva de que ao publicarem narrativas de viagem, que no contexto dos suplementos de viagem dos jornais generalistas chegam a um público bastante vasto dando visibilidade a territórios que se encontram fora das rotas mais batidas.

Há vários exemplos. Ou seja, vão lá, deviam estar caladinhos (risos). Não têm esse papel, por definição, mas acontece naturalmente. Conheço alguns exemplos, tipo, sei lá, Jericuaquara, no Ceará, uma aldeia de pescadores que se transformou numa comunidade hippie, se quiser, as pessoas iam para lá curtir uma boa onda, entretanto começaram a aparecer pousadinhas e pousadinhas, e agora não é um destino de massas, mas é um destino que faz parte dos roteiros turísticos do estado, etc., e como esse há muitos sítios assim, não é. Olhe no Vietname escrevi uma crónica sobre isso. Estive num sítio onde tive a nítida sensação que era o que ia acontecer àquele sítio. Um sítio chamado Moiné que tinha meia dúzia de bungalows e começava a aparecer um ou outro hotel mais de algum nível, vá lá, tive a nítida sensação de que aquilo daqui a alguns anos deve ser uma Meca, não dos mochileiros, mas do turismo organizado. (VN)

O caso da (...), não é. É um facto que se lhes atribui esse papel. É um facto também que comercialmente resulta. Agora para a própria pessoa, não sei se essa pessoa está simplesmente a ser explorada ou se assume realmente esse papel. Às vezes assume esse papel um bocadinho ilegalmente, no sentido em que se calhar já houve outras pessoas que fizeram o mesmo ou fizeram mais ainda e eles é que tiveram a sorte de ser os mediáticos. (VN)

No contexto dos profissionais podemos considerar que estamos simultaneamente perante a viagem como profissão, modo de vida e estilo de vida, sendo a viagem como modo de vida dominante, embora todos a exerçam como profissão.

Um viajante assume claramente que a sua profissão é viajar para escrever para um público turístico num suplemento de viagens e outro viajante auto representa a sua trajectória como recusa de um modo de vida de classe média, padronizada e de forte controle social, assumindo a sua condição de viajante como alternativa a esses mecanismos de controle social, como um estilo de vida que lhe permite um maior grau de liberdade e a recusa, nas suas palavras, de um modo de vida burguês e provinciano.

Os restantes viajantes produzem narrativas de viagem para poderem financiar as viagens, sendo a profissão de “travel writing” (Santos,2004;2006) uma necessidade e uma consequência da opção de viajar. A viagem é aqui um modo de vida, sendo que nos casos anteriormente abordados, ela é sobretudo no primeiro caso uma profissão e no segundo caso um estilo de vida.

Os imaginários dos Profissionais são múltiplos e plurais, tendo pontos de sobreposição tanto com os Puros e Duros como com os Viajantes Turistas. As fronteiras entre o viajante independente quase explorador, o viajante turista por objectivos e o turista alternativo, configuram no caso dos Profissionais um mosaico complexo onde se cruzam os imaginários não ocidentais dos Puros e Duros, a imaginários muito específicos como o montanhismo ou o mergulho no contexto de viagens por objectivo maioritárias nos Viajantes Turistas.

Acresce que muitos destes viajantes fazem viagens a convite e reportagens de promoção turística não só ao nível das narrativas de viagem, mas também de programas de televisão de divulgação turística ou reportagens fotográficas de promoção turística.

É também no grupo dos Profissionais que a programação das viagens está a par de viagens independentes, que o recurso à internet, a blogues, a sítios turísticos, em suma a um elevado nível de programação dos itinerários e um cuidadoso planeamento das viagens.

A representação dos Profissionais sobre o Turismo é ambígua, e se a recusa da massificação turística é clara em cinco destes viajantes, é totalmente aceite por um deles e compreendida por outro como um processo inevitável num contexto cada vez mais globalizado e como opção de desenvolvimento das comunidades locais.

A maioria dos Profissionais assume o papel de minorias inovadoras (Bodson,1992) no contexto do turismo. A reflexividade destes actores sobre o papel que desempenham como codificadores de prestígio das viagens e do turismo (Santos,2006) é bastante evidente no elevado nível de profissionalização, programação e planeamento e na escolha de itinerários atractivos e pouco explorados pelas narrativas de viagem ao nível das publicações nacionais.

2.3.3 Autenticidade Existencial: Os Viajantes Turistas

“A viagem é ir ao encontro de si próprio” (VO)

Os Viajantes Turistas representam a autenticidade como fundamental nos produtos turísticos que comercializam, onde predominam as viagens por objectivo, seja no montanhismo, no trekking, no alpinismo e onde a natureza desempenha o papel principal. São simultaneamente operadores que negociam estes produtos, como praticantes dos mesmos. Os imaginários dominantes são claramente os espaços naturais a serem dominados e consumidos como a experiência de viagem.

A autenticidade existencial (Wang,1999;Uriely,2005) reporta aqui a experiência de viagem à subjectividade total do actor, onde os processos de autenticidade intra e inter pessoal assumem um papel relevante, quer seja na procura de viagens por objectivo que no contexto dos Viajantes Turistas é determinante, a experiências interessantes nas palavras de um dos viajantes.

A experiência da viagem reporta-se a sentimentos, onde ”a viagem é ir ao encontro de si próprio” nas palavras de um dos viajantes, “ao apelo da vida” onde os objectos perdem a centralidade que detêm no contexto da autenticidade objectiva e construída ou simbólica e onde a fisicalidade assume um lugar central na relevância das viagens por objectivo, seja o montanhismo, o alpinismo ou o parapente.

A experiência turística dos Viajantes Turistas, marcada por estadas curtas sugere o paradigma da performance turística (Perkins e Torns,2001) onde a actividade física, o envolvimento do corpo e a recreação activa são determinantes ou nas palavras de um dos viajantes “fisicamente esgotado, mas mentalmente novo”. Os itinerários são cuidadosamente preparados e as viagens de curtas duração servindo objectivos específicos, ilustrados por alguns exemplos:

Desafios:

Uma pessoa que pratica qualquer coisa a um determinado nível e se é um nível elevado é difícil arranjar companhia para essas actividades. Eu por exemplo sou uma pessoa que sempre gostei de ter desafios, sempre adorei ter desafios e sempre adorei fazer mais e melhor, mais alto. Não sei se sabe a minha carreira no alpinismo, por exemplo. Há uns anos comecei com o parapente, o ano passado consegui fazer um voo de trezentos quilómetros. Já há quatro anos que vou ao Brasil, que é um dos sítios mais espantosos para se voar. É um sítio potente e tem alguns riscos.

Mas muito interessante e com um potencial enorme. E para mim só me interessa fazer coisas que são desafiadoras e tentar, experimentar, testar-me. E em relação às viagens eu quando comecei tinha um ideal que era muito curioso, mas que eu próprio também não sei muito bem pôr em prática, embora já o tenha praticado limitadamente, que é uma pessoa viajar sem bagagem. E eu no Nepal já andei três dias sem bagagem. Foi muito divertido, porque a pessoa sente-se livre. (VO)

Para mim, enquanto um apaixonado de viagens, e também das viagens em montanha, o facto de ter lembranças, de ter conquistado, conquistado pode parecer um bocado estranho, mas ter chegado ao cume de certa montanha, de ter feito certo trekking dá-me depois a força a mim enquanto pessoa, enquanto profissional para vencer os meus obstáculos do dia a dia. Se eu tive a energia e a perseverança de vencer aquele trekking, de vencer aquela rota, bem vou ter perseverança de fazer, de ir atrás daquele contacto, de ultrapassar esta dificuldade. Por isso acho que o viajante consegue atrair na viagem, o conhecimento, um estado de espírito diferente. (VO)

Exploração:

Nós também viajamos, mas não tanto, mas para nós também é importante ir para o terreno e nunca perder a percepção do que é estar no terreno, para além de ser a nossa paixão, mas também para nunca, de uma forma profissional, nunca perder aquela percepção do que é estar no terreno. Fazemos também viagens de exploração, eu o ano passado fiz viagens de exploração em Marrocos, no Brasil, e depois fui guiar um grupo ao Nepal e aproveitei também a minha ida para o Nepal para fazer uma viagem de exploração pelo Nepal. (VO)

Aventura:

Eu gosto do bom, não gosto do óptimo, o que acontece é que nós não temos tempo para tudo, eu gosto da natureza e da aventura, e a aventura encontro-a na viagem neste tipo de destinos, também a encontro na montanha e nesse tipo de coisas, e eu era conhecido numa determinada fase da minha vida como muito kamikaze, pelas coisas que fazia de aventura, de desporto aventura. Mas eu por exemplo comecei com a escalada, depois fui para a alta montanha, depois fui para o caiaque de águas bravas, depois fui para a escalada em gelo, depois fui para o canyoning, que é a fase que eu estou agora, em todas as fases chego a nível técnico de monitor, a um nível relativamente bom, mas depois mudo. Mudo e nunca chego ao muito bom. O muito bom é uma obsessão e eu não sou, e na fotografia também, eu dizia antigamente, eu podia ter uma vida, eu queria ter pelo menos três vidas, uma onde era viajante, outra vida onde tinha uma família, mulher e filhos, e outra que é a vida que tenho. Como só tenho a vida que tenho, olha não dá para fazer as outras. Mas durante muito tempo tive, queria fazer um ano sem vencimento para ir fazer uma viagem, não fiz, e a grande questão essencialmente tem a ver com questões

profissionais e porque embora seja um individuo que sou bastante independente, é engraçado que parece uma falsidade (...),tenho uma relação estável já há doze anos de que gosto muito.
(VN)

As narrativas dos Viajantes Turistas reflectem duas características principais, por um lado a predominância das viagens por objectivo ligadas à natureza e aos desportos de aventura, sejam o alpinismo, o parapente, o montanhismo, entre outros, e por outro a condição maioritária de operadores especializados de viagens de aventura onde combinam estratégias pessoais no contexto da viagem, comercializando a sua experiência de viagem.

Ficamos um bocado a remoer ali naquilo e depois pensamos, para fazer tem que ser uma coisa das viagens que nós gostamos, não é, uma coisa diferente, tentar oferecer um bocado este tipo de viajar, lá está diferente do turismo, e passar um bocadinho mais a viajante e oferecer um bocadinho isso às pessoas. Pensar que se calhar nas férias delas, às vezes as pessoas não querem pensar em nada, quero ir e estar descansada, só que estar descansada, sem fazer nada, depois as pessoas mentalmente não descansam. Eu costumo dizer o nosso tipo de viagens é o contrário. Se calhar vem fisicamente esgotado, mas mentalmente vem novo. É um bocado isso. E as pessoas, realmente porque mesmo que não sejam viagens de trekking, fazer longos percursos na Patagónia ou em camião, mesmo na África do Sul também acaba por cansar, não é só o andar a pé e depois o ter que participar, por exemplo as nossas viagens na África do Sul as pessoas participam, montam a tenda, há sempre alguém que ajuda a cozinhar, ajuda o guia, participa ou cozinhar, em todas as tarefas, portanto nós também tentamos passar isso um bocadinho às pessoas. Há pessoas que não querem ir, dizem logo não tenho esse perfil, não quero ir cozinhar não sei para onde. Mas há outras pessoas que dizem que sim, pronto, e depois daí surgiu a (...). E começamos em 98, já mesmo no fim do ano, foi o ano todo naquelas burocracias. Nós também não temos formação no turismo. (VO)

Os Viajantes Turistas assumem também algum papel de pioneirismo no contexto do mercado turístico português, seja na comercialização de determinados destinos, como é referenciado no testemunho seguinte, seja na popularização das viagens de aventura, tanto em território nacional como internacional.

Eu na altura senti-me um desbravador, um descobridor, no fundo fui eu que permiti àquelas pessoas irem ao Pólo Norte, eu é que levei, não sei se fui eu que levei, por acaso não sei se já tinha lá ido alguém ou não, tenho dúvidas, mas enfim, eu é que levei os primeiros clientes à Antárctida. Agora pergunta-me, eu sinto-me orgulhoso disso? Eu senti-me muito mais orgulhosos quando há vinte e tal anos me senti, revivi a alma portuguesa e a alma dos meus antepassados, quando atravessei o estreito de Magalhães e pensei nele, e cheguei ao Cape Horn

do que a levar os primeiros portugueses à Antártida ou os primeiros portugueses ao Pólo Norte. E portanto eu acho que pode haver muito essa perspectiva pretensiosa do viajante achar que é um descobridor, que está a descobrir aquilo que mais ninguém conhece e descobriu e pronto. (VO)

O imaginário deste grupo de viajantes é dominado pelos espaços naturais, territórios por excelência das viagens por objectivo. A montanha é sem dúvida o espaço privilegiado seja pela via do alpinismo, do montanhismo ou das caminhadas e está muito presente, tanto nas práticas, como nas ofertas de viagem destes viajantes na sua qualidade de operadores especializados.

Adoro o deserto sem dúvida nenhuma o deserto, porque aí está o deserto permite tanto quanto a Antártida, é um espaço sem residentes, é um espaço despojado de gente, de residentes, de fronteiras, e é um espaço que, como o mar, que nos obriga a olhar para dentro de nós próprios, mas como uma montanha, eu gosto imenso de deserto, sem dúvida nenhuma, tenho um bocadinho de respeito, mas gosto imenso do mar, fiquei uma apaixonada do mar desde a Antártida, mas também gosto imenso da montanha. (VO)

Eu até gosto de dormir ao relento. Eu tenho prazer nisso. Desde que seja um sítio bonito, que não passem carros, que o nascer do dia seja bonito, tenho prazer nisso. Não é por uma questão de poupar dinheiro, é porque tenho mesmo gosto. E faço isso em qualquer país. Eu fui à Namíbia e dormi todas as noites ao relento. Houve algumas noites que fui picado pelos mosquitos, e gosto. São experiências interessantes. (VO)

As problemáticas da sustentabilidade (Miller et al, 2010), recorrentes nos Viajantes Turistas e abordadas em capítulos anteriores voltam a ser referenciadas no contexto das práticas dos viajantes ao nível dos impactes normalmente associados ao turismo e aos turistas, mas que este protagonista equaciona também a propósito dos viajantes.

Eu tenho montanhas de slides e a fotografia é uma paixão. E então é evidente que aquilo que nós estamos a fazer é uma coisa que é roubar outros. Efectivamente aquilo é, se as pessoas não querem fotografias e tu está-lhe a tirar uma fotografia, mas eu fiz muito isso, que era ter a máquina aqui (debaixo do casaco) entrar nas Medinas e disparar, a máquina assim aqui, efectivamente tu não podes fazer isso, mas os fotógrafos fazem isso. E essa é uma das coisas, tal como com a viagem, que tu tens que ter a percepção, eu também como montanhista já tive a percepção, que é a maior parte das pessoas que viajam ou que vão à montanha, à natureza, tiram fotografias e acham que não estão a ter impacto. E que os outros que são o turista normal, que tira com as máquinas descartáveis, ou que vai de vez enquanto à natureza, esse é que tem

impacto. Ou então acha-se que tem mais direito que os outros. Claro porque eu sou fotógrafo ou porque acha que eu tenho uma formação, não sei, que eu tenho direito a fazer aquilo. E os outros que são o turista japonês já não têm direito. (VN)

Ao nível das trajectórias e práticas dos Viajantes Turistas sublinhe-se a singularidade do testemunho seguinte sugerindo uma forte descoincidência entre as práticas e a comercialização das mesmas num registo mais próximo dos Puros e Duros que da maioria dos Viajantes Turistas. O exemplo é a propósito da gastronomia e já Cohen e Avieli (2004) demonstraram nos seus estudos que esta é matéria muito sensível para os turistas que tendem a rejeitar as gastronomias locais muito por via do padrão sanitário ocidental. Aparentemente, no contexto das viagens de aventura, esta fronteira mantém-se, o que é corroborado pelos restantes Viajantes Turistas que são operadores especializados, mas que tendem a representar estas práticas como um processo de aprendizagem da viagem e não como uma prática turística como faz o viajante citado.

A natureza tem as suas lógicas e eu se estivesse no meio da selva não tinha medo nenhum. Já não tinha muito, depois desse curso ainda menos tive. Acho que depende muito de uma atitude e de alguma humildade, da pessoa conhecer e aceitar e das melhores experiências para mim de viagem, é a gastronomia local. É exactamente comer onde come o povo. E eu adoro tagine em Marrocos e por exemplo eu recomendo aos meus clientes de irem à praça principal de Marraquexe jantar e ter as suas refeições e sei que poucos vão. Vão para bons restaurantes. E eu nunca fui a um bom restaurante em Marrocos. Nunca e se calhar em poucos países. Prefiro ir onde, aliás pergunto sempre aos locais se fosse jantar hoje onde é que ia. Se chego lá e está cheio de gente, só locais, sem turistas, é o sítio ideal. (VO)

As trajectórias destes viajantes são ainda marcadas por um processo de reflexividade onde as viagens intensas tendem a dar lugar a outros projectos de vida como a família, passando a viagem para um plano secundário. A questão da parentalidade como factor de desaceleração das viagens é referenciado tanto por alguns Viajantes Turistas como por alguns Profissionais, o que não acontece com os Puros e Duros.

O nomadismo, o ciganismo, que é o que me estava a preparar para fazer com este carro também, fiquei cheio de vontade, como imagina, de partir com estes meus amigos por aí fora, e é fácilimo, mas já não dá porque tenho um filho, não sei quê, a coisa torna-se mais complicada, casei entre aspas tardíssimo, fui pai tardíssimo, não é, uma pessoa quando não está enraizada, se a pessoa está em permanente viagem e isso é possível, a pessoa não está, resta saber, e não sei o que é mais certo e se há coisas mais certas do que outras, e se calhar estamos aqui para

experienciar coisas, e uns têm um maior apelo e outros têm um menor apelo, agora sem dúvida nenhuma, o acto de viajar, e viajar em permanência como o (...) faz hoje em dia, até profissionalmente, é impeditivo de assentar arraiais. E eu neste momento estou numa de assentar arraiais na terra, de encontrar um chão e de virar para dentro, e depois a viagem, às tantas é de ir ao encontro de si próprio, não é. (VO)

A autenticidade existencial (Wang,1999;Uriely,2005) que caracteriza a experiência de viagem dos Viajantes Turistas é reflectida pelo testemunho seguinte na dimensão intra pessoal, mas com a particularidade de perspectivar uma diminuição das mobilidades intensivas associadas à viagem, reflexão singular no contexto do universo dos viajantes, sejam os Viajantes Turistas, os Profissionais ou os Puros e Duros.

Um dos problemas da sustentabilidade da Terra é o aumento populacional, não é, isto começou com as migrações, saímos todos de África, éramos poucos, hoje em dia somos cada vez mais e há cada vez mais gente a circular. Eu penso que, se eu pressentir um bocadinho as coisas, agora já não falando dos trintas até agora, mas de agora para a frente, o que eu pressinto é que o caminho a partir de agora vai ser exactamente ao contrário, vai ser exactamente oposto no sentido em que as pessoas, o caminho é muito mais agora de recolhimento, de quietude, de ponderação, de meditação, do que de andar a pulular. (VO)

A pluralidade, a multiplicidade e a sobreposição das experiências turísticas e de viagem (O`Reilly,2006; Uriely,2005) é exemplarmente ilustrada no testemunho seguinte a propósito da representação do viajante sobre a autenticidade, onde descreve um mosaico de práticas em que o mesmo actor desempenha múltiplos papéis e vivencia experiências diferenciadas (Cohen, 1995,2004).

O viajante procura mais a autenticidade, não só por uma questão de preocupação, mas porque o que ele procura é uma coisa mais autêntica, mais da cultura, e por isso foge, anda sempre à procura de novos sítios, sítios onde o turista ainda não chegou. Frequentemente o viajante não gosta do turista. E o que acontece é que um sítio que é um destino de viagem, por exemplo do viajante, amanhã pode deixar de ser. Porque há muita gente que é turista, que faz um pouco de viagem, que há aqui uma situação intermédia, estas agências de turismo de aventura, natureza, aventura não sei quanto, e etnográfica, o ecoturismo e não sei quê, tem muito contribuído para muito disso. (VN)

A mercadorização da experiência do viajante associada a trilhos pouco batidos é ilustrada no testemunho seguinte na representação da autenticidade como lugares remotos, não turísticos,

recurso a transportes pouco confortáveis, esforço físico e perigo, exactamente características do universo simbólico da viagem romântica e solitária. (Urry,1990)

E a autenticidade é importante. Não é isso que procuramos e às vezes deparamo-nos com isso, não é, é inevitável. Eu estive na Tanzânia, fui ao Kilimanjaro, depois descí, vim-me embora, não cheguei a ir aos safaris, exactamente um pouco por isso. Não estava com muita vontade de depois ir para ali para aquela zona (risos). E nós por exemplo temos uma viagem ao Botswana que é uma coisa muito mais autêntica que se entra na floresta num camião e depois faz-se passeios lá a pé e não se fica em acampamentos. Por exemplo na Tanzânia fiquei num acampamento tudo cercado, os animais não entram. No Botswana vai ficar no meio do mato e vão-lhe passar bichos, nós temos aqui clientes que contam histórias giríssimas, dos leões, de sentirem mesmo ali o som fora da tenda, e ainda por cima a tenda é uma coisa tão minúscula e tão desprotegida e uma pensa, dá aqui uma patada e entra aqui dentro. Mas pronto aquilo depois tudo é pacífico, as pessoas mantêm a calma e eles vão-se embora e foram só ver, realmente. (VO)

Os Viajantes Turistas encontram-se no cerne da indústria turística no contexto da comercialização do turismo alternativo, disponibilizando viagens de aventura que comercializam as suas trajectórias de viajantes no passado, a operadores especializados no presente. Destes cinco viajantes apenas um não é operador de turismo aventura, desenvolvendo actualmente uma carreira no ensino superior e projectos de investigação no contexto do turismo alternativo e responsável, ligado a produtos da natureza, onde o passado de viajante intensivo e de curtas estadas no contexto das viagens por objectivo continua muito presente.

As problemáticas dos impactes, da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade social do turismo (Feighery,2011; Miller et all,2010) são centrais neste grupo, que operando no contexto da indústria turística, comercializam o universo simbólico da viagem e dos viajantes, como antídoto para a massificação turística.

Os Viajantes Turistas são protagonistas centrais da indústria turística no contexto da pluralidade das práticas turísticas, onde o paradigma da performance, com elevados níveis de preparação física tem vindo a aumentar exponencialmente, ganhando o turismo de aventura ou o turismo alternativo uma crescente importância à escala global, onde já se colocam questões, também abordadas pelos Viajantes turistas, relativamente à massificação deste tipo de produtos e a experiências turísticas que são cada vez mais procuradas, porque, como afirmou um destes viajantes, “estão na moda”.

Conclusão

O estudo em causa tem como objecto central os Viajantes e a sua relação com o turismo, através das suas práticas, modos de vida, narrativas e representações sociais sobre a viagem e o turismo.

As narrativas dos viajantes mais mediáticos, alimentam actualmente uma crescente literatura de viagens, que relata “o autêntico, o genuíno, o exótico, o único” e que remetem para modos de vida pré-modernos, onde a autenticidade objectiva (Boorstin,1964;MacCannell,1973;1976) é um traço distintivo por oposição ao construtivismo e subjectivismo que caracterizam as abordagens mais recentes do turismo. (Wang, 2000; Uriely,2005; Larsen,Urry e Axhausen,2007; Urry,2010)

Serão os viajantes as minorias inovadoras do turismo? Urbain (1991) interrogava-se quem é o turista, já que fazer turismo é uma ideia sedutora, mas ser turista é sobretudo uma perspectiva insuportável. O turista não viaja, circula. O que distingue um viajante de um turista? Corresponderá o viajante ao turista moderno na busca de autenticidade, por contraponto ao pós – turista consumidor de autenticidade encenada?

Estes foram os pontos de partida desta investigação, tendo a realidade se revelado bastante mais complexa. O universo dos viajantes é bastante mais plural que a sua representação nas narrativas de viagem.

A construção do desenho da pesquisa obedeceu à operacionalização das grandes problemáticas que atravessam o campo da sociologia do turismo no último meio século, iniciadas com a abordagem da natureza da experiência turística de Boorstin (1964) onde a autenticidade constitui o eixo relevante da experiência da viagem, deplorando o fundador a mercadorização levada a cabo pela indústria turística e o consumo de pseudo eventos pelos turistas, “matando assim a verdadeira viagem”.

Inaugura-se assim o debate científico sobre a experiência turística, em plena época da democratização do lazer e do turismo (Boyer,1972;Cohen,1973,1974,1979;Dumazedier,1974;MacCannell,1973) largamente dominada pela problemática dos impactes do turismo e pela natureza da experiência turística, onde socorrendo-se de Goffmann, MacCannell defende que os turistas procuram a

autenticidade e é a indústria turística que encena essa autenticidade nas regiões de fronteira, impedindo o acesso dos turistas às regiões de bastidores.

O debate sobre a natureza da experiência turística é actualmente central na sociologia do turismo (Wang,2000;Cohen,2004;Uriely,2005; Moltz,2008) e o conceito de experiência turística é caracterizado por uma crescente pluralidade de práticas, desdiferenciação de outras esferas da vida quotidiana como o trabalho, o lazer, as relações pessoais, as migrações e uma forte subjectividade do actor, onde os processos de autenticidade intra e inter pessoal assumem um papel relevante.

Uma das reflexões para que aponta os resultados deste trabalho é exactamente a pluralidade da experiência de viagem e turística, num mosaico de configurações onde se cruzam e sobrepõem representações e práticas que recobrem, tanto as perespectivas modernistas e objectivistas, como as construtivistas ou simbólicas e ainda as pós modernistas e subjectivistas.

As narrativas, os modos de vida e as representações dos viajantes sobre a viagem e o turismo, apresentam nas três tipologias de viajantes trabalhadas diferenças significativas, sendo que o traço comum entre os Puros e Duros, os Profissionais e os Viajantes Turistas é uma representação extremamente negativa sobre o turismo de massas.

Os Puros e Duros, embora reconhecendo que a indústria turística é cada vez mais global, os tipos de turismo mais híbridos e as práticas turísticas mais plurais, recusam o universo turístico e protagonizam o que Urry (1990) denominou “o olhar romântico” uma ínfima minoria no contexto das viagens, que viaja solitariamente procurando o Outro radicalmente diferente do mundo ocidental (Galani-Moutafi,2000) ou o outro construído intelectualmente e que alimenta a paixão do conhecimento. (Fussel,1980;Moltz,2008).

Para os Puros e Duros, o remoto, o desconhecido, o original, o único, o perigo, o desconforto, a solidão, são elementos constituintes da experiência da viagem, onde o factor tempo à essencial para uma integração nas rotinas locais e uma compreensão do Outro.

A viagem é pouco planeada e os escassos itinerários estão sempre em aberto. Os imaginários encontram-se muito próximos da antropologia na procura do conhecimento do Outro e em práticas muito similares à observação directa e participante. A passagem de barreiras como consumir gastronomias “exóticas” (Cohen e Avieli,2004), que constituem um dos maiores

entraves no turismo internacional e mesmo nos viajantes de pacote de operadores especializados são aqui ultrapassadas. “Comer macaco ou beber leite de camelo” faz parte da tarefa da viagem. Ou passear com um saco de compras locais e um jornal de um língua local que não se domina como faz uma destas viajantes.

A integração racionalizada nas rotinas locais na escolha deliberada de cafés, restaurantes, transportes e alojamentos utilizados por locais, quando não a aceitação de convites para pernoitar com famílias locais como relata uma destas viajantes a propósito do Paquistão, numa recusa deliberada dos circuitos tanto turísticos, como usados por estrangeiros e até nos últimos anos, de recusa dos circuitos dos mochileiros, uma vez que o backpacking se tem vindo a transformar numa poderosa indústria sobretudo na Ásia, na Austrália e Nova Zelândia, na África do Sul com mochileiros oriundos do Reino Unido e Irlanda, da Escandinávia, da Austrália, Nova Zelândia e Israel (O'Reilly:2006).

As profundas transformações ao nível do Backpacking que se têm verificado sobretudo na última década e meia, com uma forte penetração da indústria turística e um aumento exponencial dos capitais simbólico, cultural e social destas viagens, símbolo de desvio e marginalização nos anos 60 e 70 associadas a andarilhos e vagabundos e a movimentos de contra cultura como os hippies (Cohen,1972;1973;2004), transformaram o backpacking de um movimento alternativo a um movimento híbrido onde coexistem as viagens de longa duração sobretudo o *gap year*, que tanto pode assumir uma procura do Outro como a forma de um enclave onde se mimetizam, por preços muito mais baixos, comportamentos de entretenimento em verdadeiros guetos australianos, britânicos ou outros em pleno coração asiático. (Wilson & Richards,2004; Wilson & Ateljevic,2008)

As profundas alterações, ou melhor os hibridismos que hoje pontuam as rotas e os trilhos não (já não tanto) batidos dos mochileiros, levaram muitos destes viajantes a afastarem-se dessas rotas considerando-as guetos ou como afirmou uma das viajantes “o gang da cerveja”. Pessoas que se movimentam e não viajam. Que fazem exactamente nos países visitados o que fazem nos países de origem. Práticas miméticas em contexto de gueto.

Os Puros e Duros praticam viagens independentes muito marcadas pelos imaginários tanto da antropologia com Malinovski como referência, como da literatura de viagens clássica onde pontuam nomes como Bowles, Theroux ou Kapuscinski.

No contexto destes cinco viajantes sendo três produtores de narrativas de viagem e dois tendo a viagem como modo de vida não existem diferenças significativas na representação dos viajantes, das viagens e do turismo e o exotismo é uma fabricação da indústria turística. Os produtores de narrativas de viagem estão muito mais próximo do registo jornalístico na aceção da reportagem que do registo do *travel writing* onde as fronteiras com a promoção turística são muito ambíguas. (Dann, 2003;Santos,2004;2006)

A nostalgia da viagem (Galani-Moutafi,2000) é um sentimento muito presente nos Puros e Duros e a globalização turística é representada de forma extraordinariamente negativa como um processo de mercadorização de culturas e modos de vida. (Cole,2007). Sendo este o grupo onde estão as faixas etárias mais elevadas (e também a viajante mais jovem) a percepção das mudanças no contexto da viagem é também a mais negativa, marcada pela recusa total da massificação turística e pela nostalgia de um mundo que um dia conheceram e já acabou.

A representação do turista é a de um actor passivo, apressado, que “vê o que foi ver”, uma “carteira com pernas”, um colecionador de monumentos e paisagens, um protagonista que se movimenta e não viaja consumindo o que lhe foi preparado pelos operadores turísticos, num processo de total separação das comunidades visitadas, por contraponto claro ao viajante que mergulha profundamente nos universos locais, fora dos circuitos turísticos.

Está parcialmente presente a perspectiva de Fussell (1980) que ao conceptualizar o explorador, o viajante e o turista, considera “que os três fazem viagens, mas o explorador procura o desconhecido, o viajante o que descobriu intelectualmente através da história, o turista o que foi descoberto pela indústria e preparado para ele pelas artes da publicidade massificada. O viajante genuíno está ou costumava estar, no meio dos dois extremos. Se o explorador se move em direcção aos riscos e ao desconhecido, o turista move-se segundo a segurança do mais puro cliché. São estas duas posições que o viajante media.

A representação dos Puros e Duros sobre o viajante encontra-se algures entre o explorador e o viajante de Fussell, sendo que no que concerne ao turista a conceptualização é idêntica. A experiência da viagem é claramente marcada pela autenticidade objectiva em contextos não ocidentais.

O olhar romântico caracterizado pela viagem individual e solitária, pela descoberta de povos e culturas (Urry,1990), que a literatura turística considera o grande herdeiro do Grand Tour pelo

carácter marcadamente educacional, marca indelevelmente os discursos e as práticas dos Puros e Duros.

Quanto aos Profissionais as representações são maioritariamente codificadas pela viagem independente e pelo olhar romântico, mas as suas práticas vão deste espectro à promoção turística e à comercialização das suas experiências de viagem no papel de líderes (guias) de grupos restritos de turistas.

Também é neste grupo que os discursos sobre os viajantes e as viagens são mais contraditórios, assumindo-se um esbatimento de fronteiras com o turismo e questionando-se a categoria de viajante que no entanto se assume como elemento central da auto-identidade (Desforges,2000) e da biografia pessoal (Giddens,1994) num processo de aquisição de capital social no contexto da sociedade portuguesa.

Os Profissionais fazem viagens independentes e de longa e curta duração, viagens com programação e sem programação, com itinerários fixos ou abertos, e tanto fazem uma reportagem sobre uma estância de luxo em África, como atravessam o continente no papel de mochileiro seguindo os escassos trilhos de backpackers que existem no continente africano, excepção feita à África do Sul que faz parte das rotas internacionais de Backpackers, por via da aposta dos governos sul africanos nesta indústria emergente. (O ‘ Reilly,2006)

No grupo dos Profissionais existe também uma maior vigilância sobre o trabalho de outros produtores de narrativas de viagem denotando um elevado nível de profissionalização. Também neste grupo, tal como no grupo dos Viajantes Turistas se encontram casos, minoritários, de viagens por objectivo como fazer todos os picos da Europa, a par de viagens de longa duração. A aventura no sentido da competição, que assume uma enorme importância no grupo dos Viajantes Turistas emerge neste grupo como uma característica, ainda que minoritária.

Também uma viagem de longa duração ao Paquistão, solitária, narrada em livro coexiste com reportagens sobre o Turismo de Habitação ou apontamentos pitorescos sobre curtas estadas na América Latina.

Exemplar neste contexto é a multiplicidade de interpretações da aventura que tanto é representada como o desconhecido, o risco, o sexo, o épico, a longa duração da viagem, os recursos limitados, a ausência de conforto e a própria subjectividade da experiência turística como experiência única, singular e pessoal. (Edensor,2000)

Mundos diferentes no contexto de representações e práticas muito próximas dos Puros e Duros, onde prevalece o Outro distinto, a nostalgia da viagem que acabou (Galani-Moutafi,2000), a massificação turística à escala global, embora as práticas de viagem combinem tanto viagens de longa duração fora dos circuitos turísticos, como viagens de curta duração a convite, sempre publicadas, e liderança de pequenos grupos de turistas no contexto de operadores especializados em viagens de aventura ou viagens de experiência, parafraseando um dos viajantes operador turístico.

Mundos Similares a propósito de práticas claramente turísticas onde se viaja a convite e se produzem narrativas de viagem sobre os contextos ocidentais (Santos,2004;2006), com particular enfoque no património e na natureza, mas também de novas ofertas turísticas como reportagens sobre hotéis design, turismo de saúde e bem estar, ofertas gourmet, turismo rural ou de habitação, reportagens temáticas sobre arquitectura ou jardins, onde a condição de viajante produz efeitos de inflacção simbólica nestas narrativas, codificando de prestígio os lugares ou temas narrados ou abordados.

Mundos Paralelos na abordagem da subjectividade da experiência turística e na sua representação como uma experiência única, singular e pessoal tanto no contexto de práticas similares como diferenciadas e plurais. Esta perspectiva está muito próxima das análises pós-modernistas que postulam o valor intrínseco da subjectividade do actor (Wang,1999;Uriely,2005) num contexto onde as novas tecnologias, a construção e reflexividade do *self*, a imaginação e a globalização (Urry,2007;Appadurai,2006;Giddens,1994) colocam o turismo como um actor central e simultaneamente um forte acelerador do processo de globalização, situação que os Profissionais reconhecem na análise das mudanças do turismo, agora elevado à categoria de fenómeno global, plural e diferenciado.

Os Profissionais representam a experiência de viagem simultaneamente como constituída por autenticidade objectiva, construída ou simbólica e existencial, sendo que a autenticidade objectiva é claramente minoritária no contexto desta categoria de viajantes, onde a autenticidade construída ou simbólica é maioritária. A descoberta, o desconhecido, o encantamento, a individualização da experiência da viagem são centrais para os profissionais, cujos modos de vida assentam primordialmente na viagem como profissão e os papéis de viajante independente e produtor de narrativas de viagem para um público turístico se

sobrepõem, contextualizados por práticas de viagem de curta e longa duração, a convite ou independentes.

A autenticidade objectiva (MacCannell,1973;1976) da experiência de viagem é ilustrada pela procura de lugares inóspitos, não turísticos, ou por estadas longas em pequenas comunidades de pescadores, onde a genuinidade, a tradição, o património, o original, os modos de vida locais constituem o cerne da viagem. A experiência de viagem reporta-se aos lugares numa lógica de objectivação de paisagens, patrimónios e modos de vida.

A autenticidade construída ou simbólica (Bruner,1991; Cohen,1995,2004) postula a individualização da experiência de viagem onde a descoberta, o encantamento, o desconhecido qualificam a experiência de viagem num processo de construção simbólica único e diferente para cada protagonista. A experiência da viagem reporta-se à trajectória do viajante e à apropriação simbólica constituída por múltiplos olhares, tantos quantos as trajectórias dos protagonistas.

A autenticidade existencial (Wang,1999;Uriely:2005) reporta a experiência de viagem à subjectividade total do actor, onde os processos de autenticidade intra e inter pessoal assumem um papel relevante, quer seja na procura de viagens por objectivo, a experiências intimistas ou de entrega e viagem interior nas palavras de um dos profissionais. A experiência da viagem reporta-se a sentimentos,” à construção de uma realidade própria” nas palavras de um dos viajantes, “ao apelo da vida” nas palavras de outro, onde os objectos perdem a centralidade que detêm no contexto da autenticidade objectiva e construída ou simbólica.

No contexto dos profissionais podemos considerar que estamos simultaneamente perante a viagem como profissão, modo de vida e estilo de vida, sendo a viagem como modo de vida claramente dominante, embora todos a exerçam como profissão.

Os Profissionais constituirão provavelmente o grupo de viajantes que pela sua mediatização maior influência terão no universo turístico, pela intensiva comercialização das suas experiências de viagem. Funcionam como intermediários culturais no contexto do turismo protagonizando modos de vida onde o “exótico”, a liberdade, os seus estilos de vida são mercadorizados no contexto do imaginário turístico e concretamente comercializados no contexto dos operadores de turismo alternativo ou de aventura, em que a maioria participa activamente. “Somos um talismã” nas palavras de um dos Profissionais revela exemplarmente o papel destes viajantes no contexto dos universos da viagem e sobretudo no turismo.

Os Viajantes Turistas encontram-se no cerne da indústria turística no contexto da comercialização do turismo alternativo, disponibilizando viagens de aventura que comercializam as suas trajectórias de viajantes no passado, a operadores especializados no presente. Destes cinco viajantes apenas um não é operador de turismo aventura, desenvolvendo actualmente uma carreira no ensino superior e projectos de investigação no contexto do turismo alternativo e responsável, ligado a produtos da natureza, onde o passado de viajante intensivo e de curtas estadas no contexto das viagens por objectivo continua muito presente.

As problemáticas dos impactes, da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade social do turismo (Feighery,2011; Miller et all,2010) são centrais neste grupo, que operando no contexto da indústria turística, comercializam o universo simbólico da viagem e dos viajantes, como antídoto para a massificação turística.

Estes viajantes representam a autenticidade como fundamental nos produtos turísticos que comercializam, onde predominam as viagens por objectivo, seja no montanhismo, no trekking, no alpinismo e onde a natureza desempenha o papel principal. São simultaneamente operadores que negociam estes produtos, como praticantes dos mesmos. Os imaginários dominantes são claramente os espaços naturais a serem dominados e consumidos como a experiência de viagem.

A autenticidade existencial (Wang,1999;Uriely,2005) reporta aqui a experiência de viagem à subjectividade total do actor, onde os processos de autenticidade intra e inter pessoal assumem um papel relevante, quer seja na procura de viagens por objectivo que no contexto dos Viajantes Turistas é determinante, a experiências interessantes nas palavras de um dos viajantes.

A experiência da viagem reporta-se a sentimentos, onde ” a viagem é ir ao encontro de si próprio” nas palavras de um dos viajantes, “ao apelo da vida” onde os objectos perdem a centralidade que detêm no contexto da autenticidade objectiva e construída ou simbólica e onde a fisicalidade assume um lugar central na relevância das viagens por objectivo, seja o montanhismo, o alpinismo ou o parapente.

A experiência turística dos Viajantes Turistas, marcada por estadas curtas sugere o paradigma da performance turística (Perkins e Torns,2001) onde a actividade física, o envolvimento do corpo e a recreação activa são determinantes ou nas palavras de um dos viajantes “fisicamente

esgotado, mas mentalmente novo”. Os itinerários são cuidadosamente preparados e as viagens de curta duração servindo objectivos específicos.

Os Viajantes Turistas são protagonistas centrais da indústria turística no contexto da pluralidade das práticas turísticas, onde o paradigma da performance, com elevados níveis de preparação física tem vindo a aumentar exponencialmente, ganhando o turismo de aventura ou o turismo alternativo uma crescente importância à escala global, onde já se colocam questões, também abordadas pelos Viajantes turistas, relativamente à massificação deste tipo de produtos e a experiências turísticas que são cada vez mais procuradas, porque, como afirmou um destes viajantes, “estão na moda”.

O processo de construção e representação da auto-identidade (Desforges,2000) é fortemente centrado na distinção entre turista e viajante, num discurso muito próximo das abordagens de Urbain (1991) onde o turista é representado como um consumidor passivo e desinteressado dos locais que visita e o viajante como um actor atento às especificidades das culturas locais e dos impactes sócio-culturais e ambientais nas comunidades de acolhimento.

O Turismo alternativo é neste grupo conceptualizado como um processo de aprendizagem da viagem e claramente como o “bom turismo” por oposição ao “mau turismo” associado à massificação turística. É neste grupo que as problemáticas da sustentabilidade, da capacidade de cargas, dos impactes, do turismo responsável, da ética no turismo e das questões da certificação dos produtos turísticos aparecem com forte relevância e com grande proximidade das problemáticas científicas das novas formas de turismo. (Wheller,1991; Davidson,1992; Wang,1999; Macbeth,2005; Morgan e Ateljevic,2008; Feighery,2011)

Muitas das representações dos Viajantes Turistas estão bastante próximas das recomendações da Organização Mundial de Turismo no que concerne à sustentabilidade e responsabilidade do fenómeno turístico. É também neste grupo que as análises do turismo e das mudanças no turismo, mais se aproximam da literatura específica do turismo, nomeadamente nas áreas do planeamento, marketing e das práticas discursivas políticas e técnicas desta área.

Os Viajantes Turistas encontram-se maioritariamente num processo de comercialização do universo simbólico dos viajantes, do qual já foram protagonistas activos, através de ofertas turísticas organizadas onde pretendem reproduzir no contexto da indústria turística a experiência do viajante.

Exemplar neste grupo é a centralidade da aventura como constituinte da experiência de viagem e inclusivamente como marcador da diferença entre turista e viajante, o que aparenta estar em consonância com a comercialização de viagens de aventura por oposição à representação do turista passivo e desinteressado.

Aventura á sair da rota mais batida, nas palavras de um dos viajantes. Aventura é viajar com pouco conforto, com esforço físico, num processo que encena de forma organizada e em curtas estadas a grande aventura dos “verdadeiros” viajantes e a preços que configuram um processo de elitização no contexto da indústria turística.

Os Puros e Duros alimentam o universo simbólico tanto dos Profissionais como dos Viajantes Turistas, respectivamente ao nível das narrativas de viagens e da comercialização do turismo aventura. Uma das reflexões deste trabalho aponta para a separação radical entre os universos do Viajante e do Turista no caso dos Puros e Duros que viajam à margem da indústria turística. Claramente a diferença não é de grau (Urbain,1991) mas de natureza.

Os Profissionais desempenham sem dúvida o papel de minorias inovadoras do turismo, tanto ao nível das narrativas de viagem como no papel de líderes em turismo aventura ou viagens de experiência, codificando de prestígio as novas ofertas turísticas e participando activamente na comercialização das suas próprias experiências.

Os Viajantes turistas são protagonistas da indústria turística na vertente do turismo aventura organizado, que constitui no contexto da pluralidade da experiência turística a mercadorização do universo simbólico dos viajantes num processo de elitização do consumo turístico.

Bibliografia

- Abreu, Paula (1995), “Turismo Internacional de Jovens: O universo das formas, dos motivos e das representações juvenis sobre a viagem”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 4, Coimbra, Ces, pp 69-91.
- Adler, Judith (1989), “Origins of Sightseeing”, *Annals of Tourism Research*, 16, Pergamon, pp.7-29.
- Alexander, Jeffrey C. (1987), “Who is Theory?”, Jeffrey C. Alexander, *Sociological Theory Since 1945*, Londres, Hutchinson, pp. 1- 21.
- Alexander, Zoe, Ali Bakir e Eugenia Wickens (2010), “An Investigation into the Impact of Vacation Travel on the Tourist”, *International Journal of Tourist Research*, publicado online por Wiley InterScience, 17p.
- Almeida, João Ferreira e José Madureira Pinto, (1976), *A Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Presença.
- Almeida, João Ferreira e José Madureira Pinto (1986), “ Da Teoria à Investigação Empírica. Problemas Metodológicos Gerais”, Silva e Pinto (orgs), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, pp.55-78.
- Alves, J. Emílio (2004), “ As «aldeias históricas» entendidas como «património rural»: relação entre o discurso institucional e as dinâmicas locais a propósito de uma experiência no Alentejo”, *Actas dos Ateliers do Vº Congresso de Sociologia*, APS.
- Amirou, Rachid (2009), “Tourisme et Authenticité Posmoderne”, Tresseras, Medina, Sentonja, Sonalla (eds), *Turismo y Cooperación al Desarrollo en el Mediterráneo*, Barcelona, Ibertur, pp.83-101.
- Andriotis, Konstantinos (2009), “Sacred Site Experience A Phenomenological Study”, *Annals of Tourism Research*, vol 36, 1, UK, Pergamon, pp.64-84.
- Appadurai, Arjun (2004), *Dimensões Culturais da Globalização*, Lisboa, Teorema.
- Appadurai, Arjun (1990), “ Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, Featherstone, Mike (ed) *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, pp. 295-310.
- Apostolopoulos, Yiorgos (1996), “Reinventing the Sociology of Tourism” Apostolopoulos et al, *The Sociology of Tourism, Theoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp 1-12.
- Aramberri, Julio (2001), “The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourism Theory”, *Annals of Tourism Research*, vol.28, 3, UK, Pergamon, pp.738-761.
- Archer, Margaret (2007), “The Trajectory of the Morphogenetic Approach: An account in the first person”, *Sociologia Problemas e Práticas*, 54, Lisboa, Cies – Iscte, Celta Editora, pp 35 – 47.
- Archer, Margaret (1995), “Realism and morphogenesis”, Archer, Margareth , *Realist Social Theory The Morphogenetic Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 135 – 161.
- Arfuch, Leonor (2002), *El Espacio Biográfico. Dilemas de la Subjectividad Contemporánea*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Aron, Raymond (1967), *Les Étapes de la Pensée Sociologique*, Paris, Éditions Gallimard.
- Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme-AIEST (1974), *Tourisme en Espace Concerté, Tourisme en Espace Rural: Opposition ou Complementarité?*, Actas do 24º Congresso da AIEST, Languedoc, AIEST.

- Ateljevic, Irena e Stephan Doorne (2004), “Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature”, Richards, Greg e Julie Wilson (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*. Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.60-76.
- Baldacchino, Godfrey (2010), “Re-Placing Materiality A Western Anthropology of Sand”, *Annals of Tourism Research*, vol.37, 3, UK, Pergamon, pp.763-778.
- Baptista, Mário (1990), *O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bardin, Laurence (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Barros, Afonso (1990), “ A Sociologia Rural perante a Problemática do Espaço”, *Sociologia Problemas e Práticas* 8, Lisboa, Cies, pp.43-53.
- Bauman, Zigmund (2007), *A Vida Fragmentada. Ensaio sobre a Moral Pós-Moderna*, Lisboa, Relógio D’Água.
- Bauman, Zigmunt (1998), *Globalization*, Cambridge, Polity Press.
- Beck, U., A. Giddens e S. Lash, (eds), (1994), *Reflexive Modernisation*, Cambridge, Polity Press.
- Beck, Ulrich (1992), *Risk Society Towards a New Modernity*, London, Sage.
- Belhassen, Yaniv (2009), “ Advancing Understandings. A Linguistic Approach to Tourism Epistemology”, *Annals of Tourism Research*, vol.36, 2, UK, Pergamon, pp.335-352.
- Berthelot, Jean Michel (2000), “Os Novos Desafios Epistemológicos da Sociologia” *Sociologia Problemas e Práticas* ,33, Oeiras, Cies, Celta Editora, pp. 111 -131.
- Bahttacharyya, Deborah (1997), “Mediating Índia An Analysis of a Guidebook”, *Annals of Tourism Research*, vol.24, 2, UK, Pergamon, pp.371-389.
- Berghe, Pierre L. Van Den (2007), “ Tourism and Ethnic Relations: The Obvious Connection”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.209-221.
- Bertaux, Daniel (2005), *L’enquêtes e ses méthodes: le récit de vie*, Paris, Armand Colin.
- Binder, Jana (2004), “The Whole Point of Backpacking: Anthropological Perspectives on Characteristics of Backpacking”, Richards, Greg e Julie Wilson (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.92-108.
- Biran, A., Y. Poria e G. Oren (2011), “ Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites” , *Annals of Tourism Research*, vol.38, nº3, UK, Pergamon, pp.820-841.
- Bodson, Daniel (1992), “ Tourisme, une Nouvelle Image: de L’Artisanat à L’Industrie” ,*Sociologia Urbana e Rurale* 38, Milão, Ed Franco Angeli, pp. 125-130.
- Bodson, Daniel (1988), “Les Composantes Emergentes et les Motivations de la Demande Touristique. Quelques Reflexions Theoriques”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 26, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.69-77.
- Boissevan, Jeremy (2007), “Saints, Fireworks, and Tourists”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.33-49.
- Bourdieu, Pierre (1994), “ A Ilusão Biográfica”, *Razões Práticas : sobre a teoria da ação*, Oeiras, Celta Editora, pp.69-72.
- Bourdieu, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Choses Dites*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1980), *Le Sens Pratique*, Paris, Les Éditions de Minuit.

- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bottom, Alain (2004), *A Arte de Viajar*, Lisboa, Dom Quixote.
- Boyer, Marc (1999), *Histoire du Tourisme de Masse*, Paris, Puf.
- Boyer, Marc (1993), *Typologies et Changements dans le Tourisme*, Les Cahiers du Tourisme, 114, Série C, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques.
- Boyer, Marc (1991), “Collectivités Locales et Système Touristique”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.271-286.
- Boyer, Marc (1988), “Valeur et Importance du Tourisme dans une Société Complexe”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 26, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.41-59.
- Boyer, Marc (1972), *Le Tourisme*, Paris, Seuil.
- Bowles, Paul (2007), *Deixa a Chuva Cair*, Lisboa, Assírio & Alvin.
- Buchmann, A., K. Moore e D. Fischer (2010), “Experiencing Film Tourism Authenticity & Fellowship”, *Annals of Tourism Research*, vol.37, 1, UK, Pergamon, pp.229-248.
- Burkart, A.J. e S. Medlick (1990), *Historical Development of Tourism*, Cahiers du Tourisme, 143, Série C, Aix-en-Provence Centre des Hautes Études Touristiques.
- Burkart, A.J. e S. Medlick (1987), *Tourism Past, Present and Future*, London, Heinemann.
- Butler, Richard e Rosalyn Russell, (eds), (2010), *Giants of Tourism*, Oxfordshire, Cabi.
- Butler, Richard e Douglas Pearce, (eds) (1995), *Change in Tourism, Peoples, places, processes*, London, Routledge.
- Butler, Richard (1993), “Pre and Post Assessment of Tourism Development”, Pearce e Butler (eds), *Tourism Research Critiques and Challenges*, London, Routledge, pp.135-154.
- Braudillard, Jean (1981), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições70.
- Brito, B. Rocha (2000), “O Turista e o Viajante: contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e responsável”, *IV Congresso Português de Sociologia*, APS.
- Boorstin, Daniel (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper.
- Burguess, Robert G. (2001), *A Pesquisa de Terreno. Uma Introdução*, Oeiras, Celta.
- Brown, David (1996), “Genuine Fakes”, Selwyn, Tom, ed, (1996) *The Tourist Image. Myths and Myth Making, Tourism*, England, Wiley & Sons, pp.33-47.
- Bruner, Edward (2005), *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*, London, The University of Chicago Press, Ltd.
- Bruner, Edward (1991), “Transformations of Self in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 18, UK, Pergamon, pp 238-250.
- Cadilhe, Gonçalo (2008), *Nos Passos de Magalhães*, Dafundo, Oficina do Livro.
- Cadilhe, Gonçalo (2007), *África Minha*, Dafundo, Oficina do Livro.
- Cadilhe, Gonçalo (2006), *A Lua Pode Esperar*, Dafundo, Oficina do Livro.
- Cadilhe, Gonçalo (2005), *Planifério Pessoal*, Dafundo, Oficina do Livro
- Caldas, J.C e António Portela (orgs) (2003) *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora.
- Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (1987), *O Nosso Futuro Comum*, Relatório Brundtland, Lisboa, Meribérica Liber.
- Capucha, Luís (1994),” Do trabalho ao lazer: potencialidades turísticas de uma região suburbana”, AAVV, New Roots of Leisure, *Actas do Congresso Mundial de Lazer*, Lisboa, ICS, pp 155-169.
- Capucha, Luís (1996), “Fazer render o belo- questões à volta do turismo e do desenvolvimento em zonas rurais recuadas”, *Sociologia Problemas e Práticas* 21, Lisboa, CIES, pp 29-46.

- Cary, Stephanie H. (2004), "The Tourist Moment", *Annals of Tourism Research*, vol.31, 1, UK, Pergamon, pp.61-77.
- Casanova, J. Luís (1991), "Turismo e Território", *Sociedade e Território* 13, Porto, Edições Afrontamento, pp 33-47.
- Castells, Manuel (2000), *A Sociedade em Rede A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol1, Brasil, Editora Paz e Terra.
- Cavaco, Carminda (2006), "Práticas e Lugares de Turismo", Fonseca, M.L.(coord) *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa, CEG, pp 299-362.
- Cave, Jenny e Maree Thyne e Chris Ryan (2008), "Perceptions of Backpacker Accommodation Facilities: A Comparative Study of Scotland and New Zeland", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Channel View Publications, pp.215-246.
- Cazes, George (1989), "L'île Tropicale, Figure Emblematique du Tourisme International", *Cahiers du Tourisme*, 112, Série C, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques.
- Chaney, David (1996), *Lifestyles*, London and New York, Routledge.
- Cheong, So-Min e Marc Miller (2000), "Power and Tourism A Foucauldian Observation", *Annals of Tourism Research*, vol.27, 2, UK, Pergamon, pp 371-390.
- Chhabra, R. Healy e E. Sills (2003), "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.30, 3, UK, Pergamon, pp.702-719.
- Chuck, Dean, (ed), (1997), *International Tourism: A Global Perspective*, Madrid, World Tourism Organization.
- Clifford, James (1997), *Routes Travel and Translation In The Late Twentieth Century*, England, Harvard University Press.
- Cohen, Erik (2010), "Educational Dark Tourism at an *in populo site* The Holocaust Museum in Jerusalem" *Annals of Tourism Research*, doi.10.1016/j.annals.2010.08.003.
- Cohen, Erik (2007a), "From Benefactor To Tourist Santa on Cards from Thailand" *Annals of Tourism Research*, vol 34, 3, UK, Pergamon, pp.690-708.
- Cohen, Erik (2007b), "Youth Tourists in Acre: A Disturbance becomes a Lifelong", Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.50-59.
- Cohen, Erik (2004a), *Contemporary Tourism. Diversity and Change*, UK, Elsevier Ltd.
- Cohen, Erik (2004b), "Backpacking: Diversity and Change", Richards, Greg e Julie Wilson (eds) "The Global Nomad", *Backpacker Travel, Theory and Practice*. Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.43-59.
- Cohen, Erik e Nir Avieli (2004), "Food in Tourism Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, Pergamon, pp.755-778.
- Cohen, Erik (1996), "The Sociology of Tourism: Approches, Issues, and Findings", Apostolopoulos, Y, S. Leivadi e A. Yannakis, *The Sociology of Tourism, Theoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp51-71.
- Cohen, Erik (1995), "Contemporary Tourism- Trends and Challenges Sustainable Tourism or Contrived Post-Modernity?", Pearce e Butler, (eds), *Change in Tourism Peoples, places and processes*, London, Routledge, pp.12-29.

- Cohen, Erik (1993), “The Study of Touristic Images of Native People: Mitigating the Stereotype of a Stereotype”, Pearce e Butler (eds) *Tourism Research, Critiques and Challenges*, London, Routledge, pp.36-69.
- Cohen, Erik (1992), “ The Pacific Islands from Utopian Myth to Consumer Product. The Disenchantment of Paradise”, *Les Cahiers du Tourisme*, 27, Série C, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques,
- Cohen, Erik (1988), “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15,UK, Pergamon, pp.371-386.
- Cohen, Erik (1979), “A Phenomenology of Tourist Experiences”, *Sociology*, 13, Sage Publications, pp.179-201.
- Cohen, Erik (1974), “Who is a Tourist? A Conceptual Clarification”, *Sociological Review*,22, Blackwell Publishers, pp.527-555.
- Cohen, Erik (1973) “Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism”, *International Journal of Comparative Sociology*, 14,Brill Academic Publishers, pp. 89-103
- Cohen, Erik (1972), “Toward a Sociology of International Tourism”, *Social Research*,39, Social Quarterly Research, pp.164-182.
- Cole, Stroma (2007), «Beyond Authenticity and Commodification» in *Annals of Tourism Research*, vol.34, 4,UK, Pergamon, pp.943-960
- Collins-Kreiner, N. (2010), “Researching Pilgrimage Continuity and Transformations”, *Annals of Tourism Research*, vol 37, 2,UK, Pergamon, pp.440-456.
- Comissão de Coordenação da Região Centro (1993), *Exclusão Social e Turismo Rural*, Coimbra, CCRC.
- Comissão das Comunidades Europeias (1988), *O Futuro do Mundo Rural*, Luxemburgo, Suplento 4/88, Boletim das Comunidades Europeias.
- Conceição, C. Palma (1998), “Promoção Turística e (re)construção social da realidade”, *Sociologia Problemas e Práticas* 28, Oeiras, Cies, Celta Editora, pp 67-89.
- Conceição, C. Palma (1997), *O Paraíso Mora ao Lado. Uma abordagem Sociológica da Comunicação e Promoção Turística*. Dissertação de Licenciatura em Sociologia. ISCTE. Policopiado.
- Conde, Idalina (2011), “Cossed Concepts: Identity, Habitus and Reflexivity in a Revised Framework”, *e-Cies Working Paper*, 113
- Conde,Idalina (1999), “Biografia: confronto com as ilusões” Fórum Sociológico, 1-2, II série, pp.203-219
- Conde,Idalina (1998),” Contextos, Culturas, Identidades”, Viegas e Costa (orgs), *Portugal Que Modernidade?*, Oeiras,Celta Editora, pp79-118.
- Conforti, Joseph M. (1996), “Ghettos As Tourism Attractions”, *Annals of Tourism Research*, vol.23, 4, Pergamon, pp.830-842.
- Connerton, Paul (1999), *Como as Sociedades Recordam*, Oeiras. Celta Editora.
- Cooper, Chris e Michael Hall (2008), *Contemporary Tourism An International Approach*, UK, Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Malcom, K. O’Mahony e P. Erfurt (2004), “Backpackers: Nomads Join the Mainstream? An Analysis of Backpacker Employment on the ‘Harvest Trail Circuit’ in Australia”, Richards, Greg; Wilson, Julie (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*. Tourism and Cultural Change. England, Channel View Publications, pp.180-195.
- Corbin,Alain (2001), *História dos Tempos Livres*, Lisboa,Teorema.
- Costa, A. Firmino (1999), *Sociedade de Bairro*, Oeiras, Celta.

- Coulmin, Pierre (1986), *La Decentralisation La Dynamique du Development Local*, Paris, Syros et Adels.
- Coulomb, Pierre (org) (1986), *Le Touriste contre L'Agriculture?*, Paris, Ed. ADEF.
- Crang, Mike (1996), "Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity?", *Annals of Tourism Research*, vol.23, 2, Pergamon, pp.415-431.
- Crick, Malcom (2007), "A Difficult Passage, Largely Unassisted", Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.60-75.
- Crick, Malcom (1996), "Representation of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", Apostolopoulos, Y. e al, *The Sociology of Tourism, Theoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp 15-50.
- Daniel, Yvonne Payne (1996), "Tourism Dance Performers Authenticity and Creativity", *Annals of Tourism Research*, vol.23, 4, Pergamon, pp.780-797.
- Dann, Graham (2007), "The Life and Times of a Wandering Tourism Researcher", Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.76-92.
- Dann, Graham M.S. (2003), "Noticing Notices Tourism to Order", *Annals of Tourism Research*, vol 30, nº2, Pergamon, pp 465-484.
- Dann, Graham M.S. (1999), " Writing Out The Tourist In Space And Time", *Annals of Tourism Research*, vol 26, nº1, Pergamon, pp. 159-187.
- Dann, Graham M.S. (1996a), *The Language of Tourism A Sociolinguistic Perspective*, UK, Cab International.
- Dann, Graham e Erik Cohen (1996b), "Sociology and Tourism", Apostolopoulos, Y. et al, *The Sociology of Tourism, Theoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp301-314.
- Dann, Graham (1996c), "The People of Tourists Brochures", Selwyn, Tom, ed, (1996) *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, England, Wiley & Sons, pp.61-81.
- Dann, Graham e Erik Cohen (1991), « Sociology and Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol.18, Pergamon, pp.155-169.
- Dann, Graham (1990), "The Tourist as a Child. Some Reflections", *Les Cahiers du Tourisme*, 135, Série C, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques.
- Davidson, Rob (1992), *Tourism in Europe*, London, Pitman Publishing.
- Desforges, Luke, (2000), "Travelling The World Identity and Travel Biography", *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 27, 4, pp 926-945.
- Dickens, Peter (1993), *Society and Nature Towards a Green Social Theory*, Philadelphia, Temple University Press.
- Direcção Geral de Turismo (1993), *Portugal Relatório Nacional, Conferência Euromediterrânica sobre Turismo e Desenvolvimento Sustentável*, Lisboa, DGT, policopiado.
- Doucey, Bruno (ed) (2006), *Le Livre des Déserts*, Paris, Éditions Robert Laffont.
- Douglas, William A. e Paulina Raento (2004), "The Tradition of Invention Conceiving Las Vegas", *Annals of Tourism Research*, vol.31, 1, Pergamon, pp.7-23.
- Dorne, Stephen e Irena Ateljevic (2005), "Tourism Performance as Methaphor: Enacting Backpacker Travel in the Fiji Islands", Pritchard, Annette e Adam Jaworsk (eds), *Discourse Communication and Tourism*, Engaland, Channel View Publications, pp.173-198.
- Dumazedier, Joffre (1992), " Le Temps Libre, cet Inconnu", Paris, *Futuribles* 165/166, Ed Futuristes, pp 227-237

- Dumazedier, Joffre (1988), “Revolution Culturelle du Temps Libre et Pratiques Touristiques”, *Les Cahiers du Tourism*, 123, série C, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence.
- Dumazedier, Joffre (1974), *Sociologie Empirique du Loisir*, Seuil, Paris.
- Durkheim, Émile (2002), *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, Celta, Oeiras.
- Eco, Umberto (1993), *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa, Difel.
- Echtner, C.M; Jamal, T.B.; (1997), “The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies”, *Annals of Tourism Research*, vol.24, 4, Pergamon, pp.868-883.
- Edensor, Tim (2000), “Staging Tourism Tourists as Performers”, *Annals of Tourism Research*, vol 27, 2, Pergamon, pp 322-344.
- Elsrud, Torun (2001), “Risk Creation in Travelling Backpacker Adventure Narration”, *Annals of Tourism Research*, vol.28, 3, Pergamon, pp.597-617.
- Estanque, Elísio (1994), “Trabalho, Lazer e Classes Sociais”, AAVV, Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local, *Actas do Encontro de Vila do Conde*, APS.
- Fawcett, C.e P. Cormack, (2001), “Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites”, *Annals of Tourism Research*, vol.28, 3, Pergamon, pp. 686-704.
- Farrel, Bryan (2004), “Reconceptualizing Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.31, 2, Pergamon, pp.274-295.
- Featherstone, Mike (2006), “Body Image Body without Image”, *Theory, Culture & Society*, 23, London, Sage, pp.233-236.
- Featherstone, Mike(ed), (1990) *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.
- Featherstone, Mike (1990), “Moderno e Pós-Moderno Definições e Interpretações Sociológicas”, *Sociologia Problemas e Práticas*, 8, Lisboa, Cies-Iscte, pp.93-105.
- Feifer, Maxine (1985), *Going Places*, London, Macmillan.
- Feighery, W.G. (2011), Consulting Ethics, *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2011.01.016.
- Fernandes, A.Teixeira (1992), “Espaço Social e suas Representações”, *Sociologia*, Série 1, Vol 2, Porto, Faculdade de Letras, pp.29-60.
- Ferraroti, Franco (1990), *Histoires et Histoires de Vie: La Méthode Biographique dans les Sciences Sociales*, Paris, Librairie des Méridiens.
- Ferreira, A. E C. Costa (2006), “«Novos Turistas» no Centro Histórico de Faro”, *Análise Social*, vol.XLI, 180, Lisboa, ICS, pp 767-799.
- Ferreira, Virgínia (1986), “O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos”, in Silva e Pinto (orgs), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, pp 166-195.
- Ferro, António (1949), *Turismo-Fonte de Riqueza e de Poesia*, Lisboa, Edições SNI.
- Figueiredo, Elizabete (2003), “Quantas mais «aldeias típicas» conseguimos suportar?” Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural”, Simões e Cristóvão (orgs), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Edições IPC, pp 41-56.
- Figueiredo, Elizabete (2000), “Um Parque para Viver...outro para Visitar. As Visões dos Residentes e Visitantes sobre o Parque Natural de Montesinho” *IV Congresso Português de Sociologia*, APS, 19 pp.
- Figueiredo, Elizabete (1999), “Ambiente Rural - a utopia dos urbanos?”, Cavaco (org) *Desenvolvimento Rural, Desafio e Utopia*, Lisboa, CEG, pp 263-279.
- Ferrel, O.C. et al (2000), *Ética Empresarial*, Rio de Janeiro, Houghton Muffin Reichmann & Afonso Editores.

- Fornãs, Johan (1995), *Culture Theory & Late Modernity*, London, Sage.
- Fortuna, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*, Oeiras, Celta Editora.
- Fortuna, Carlos (1997), “ Les Centres Historiques et monumentaux dès villes: a propos du tourisme urbain et du patrimoine”, *Sociologia Urbana e Rurale* 52/53, Milão, Ed Franco Angeli, pp177-186.
- Fortuna, Carlos (1995), “ Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percorso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra”, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 43,Coimbra, CES, pp 11-45.
- Fortuna, C. e C. Ferreira, (1993), “ Estradas e Santuários”, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 36, Coimbra, CES, pp 55-79.
- Fussell, Paul (1980), *Abroad: British Literary Travelling between the Wars*, Oxford, Oxford University Press.
- Fúster, Luis Fernández (1991), *Historia General del Turismo de Masas*, Madrid, Alianza Editorial.
- Galani-Moutafi, Vasiliki (2000),” The Self and The Other. Traveller, Ethnographer, Tourist”, *Annals of Tourism Research* vol 27, n1, Pergamon, pp 203-224.
- Garrod, Brian (2008), “Exploring Place Perception”, *Annals of Tourism Research*, vol.35, 2, Pergamon, pp.381-401.
- Getz, Donald (1992), “ Tourism Planning and Destination Life Cycle”, *Annals of Tourism Research*, vol.19, Pergamon, pp.752-770.
- Gibson, Heather (2002), “Tourist Roles”, *Annals of Tourism Research*, vol.29, 2, Pergamon, pp.358-383.
- Giddens,Anthony (2000), *Dualidade da Estrutura*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens,Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (1993), *New Rules of Sociological Method*, Cambridge, Polity Press.
- Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge, Polity Press.
- Giddens, Anthony (1996), *Sociology*, Polity Press, London,.
- Ghiglione, R. e M. Benjamin, (1978) *Les Enquêtes Sociologiques- Théories et Pratique*, Paris, Ed. Armand Colin, Paris.
- Glasson, Jonh (1994), “Oxford: a heritage city under pressure”, *Tourism Management*, vol.15, 2, UK, Butterworth-Heinemann Ltd, pp.137-144.
- Goffmann,Erving (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Relógio D’Água.
- Gouldner e Mackintosh (1986), *Tourism, Principals, Practices and Philosophies*, Ed.Jonh Wiley & Sons, Ltd.
- Gustafson, Per (2002), “Tourism and Seasonal Retirement Migration”, *Annals of Tourism Research*, vol.29, nº4, Pergamon, pp.899-918.
- Gunn, Clark (1988), *Tourism Planning*, USA, Ed. Longman.
- Gluck, Mary (2003), “The Flâneur and the Aesthetic: Appropriation of Urban Culture in Mid-19th-Century Paris”, *Theory, Culture & Society*, 20, Sage, pp.53-80..
- Graburn, Nelson (2007), “Tourism through the Looking Glass”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.93-107.
- Graburn, N. e D. Bouchier (2001), “Relocating the Tourist”, *International Sociology*, 16, Sage, pp.147-158.
- Graburn, Nelson (1989), “Tourism: The Sacred Jouney”, Smith, Valene, ed, *Hosts and Guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp.21-36.

- Greenwood, Davydd (1989), "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodification", Smith, Valene, ed, *Hosts and Guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp.171-185.
- Grolleau, H. e A. Ramus, A.(1986), *Espace Rural, Espace Touristique Le Tourisme à la Champanhe et les Conditions de son Développement en France*, Paris, La Documentation Française.
- Grunewald, R.A. (2002), "Tourism and Cultural Revival", *Annals of Tourism Research*, vol.29, 4, Pergamon, pp.1004-1021.
- Halewood, C e K. Hannam (2001), "Viking Heritage Tourism Authenticity and Commodification", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, 3, Pergamon, pp.565-580.
- Haal, D. e V. Kinnaird (1994), "A note on women travellers", Kinnaird & Hall, *Tourism A Gender Analysis*, Chichester, Wiley & Sons, pp.188-209.
- Hampton, Mark P. (1996), Backpacker Tourism and Economic Development, *Annals of Tourism Research*, vol.25, 3, Pergamon, pp. 639-660.
- Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (2008), *Backpacker Tourism Concepts and Profiles* Tourism and Culture Change 13, England, Channel View Publications.
- Hannertz, Ulf (1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture", *Theory, Culture & Society*, 7, Sage, pp. 237-251.
- Haralambopoulos, Nicholas e Abraham Pizam (1996), "Perceived Impacts of Tourism The Case of Samos", *Annals of tourism Research*, vol.23, 3, Pergamon, pp.503-526.
- Harkin, Michael (1995) "Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic", *Annals of Tourism Research*, vol.2, 3, pergamon, pp. 650-670.
- Harrison, Julia (2001), "Thinking About Tourists", *International Sociology*, 16, Sage, pp.159-172.
- Hartmann, J. (1992), "Youth Tourism in Post Industrial Society", *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp 377-390.
- Henriques, José Manuel (1990), *Municípios e Desenvolvimento*, Lisboa, Escher.
- Hawkins, D.E. e S. Mann, S. (2007), "The World Bank's Role in Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, vol.34, n°2, Pergamon, pp.348-363.
- Herbert, David (2001), "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience", *Annals of Tourism Research*, vol.28, 2, Pergamon, pp. 312-333.
- Hernandez, Sigfredo e Hector Garcia, (1996), "Residents' Attitudes Towards An Instant Resort Enclave", *Annals of Tourism Research*, vol.23, 4, Pergamon, pp.755-779.
- Hobsbawm, Eric J., e Terrence O. Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Holden, Andrew (2009) " The Environment-Tourism Nexus Influence of Market Ethics", *Annals of Tourism Research*, vol.36, 3, Pergamon, pp.373-389.
- Holden, Andrew (2005), *Tourism Studies and the Social Sciences*, New York, Routledge.
- Holden, Andrew (2000), *Environment and Tourism*, Routledge, Londres.
- Holman, Christine (2011), "Surfing for a Shaman Analysing an Ayahuasca Website", *Annals of Tourism Research*, vol.38,1, Pergamon, pp.90-109.
- Hottola, Petri (2008), "The Social Psychological Interface of Tourism and Independent Travel", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic, (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*. Tourism and Culture Change 13, Channel View Publications, pp.26-37

- Howard, Robert W. (2007), "Five Backpacker Tourist Enclaves", *International Journal of Tourism Research*, 9, New York, John Wiley & Sons, Ltd, pp.73-86.
- Hughes, George (1995), "Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.22, 4, Pergamon, pp.781-803.
- Ian, Lee Tze et al (2008), "Uncovering the International Backpackers to Malaysia" Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*. Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.128-143.
- Inácio, A. Isabel (2002), *Ilusões por Medida e Sonhos ao Domicílio. O impacte das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal: o caso da Internet*, Lisboa, Edições INP.
- Inguanez, Joe (1992), "The Role of the Tourist Guide in The Tourist System", *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp. 235-244
- Jafari, Jafar (2007), "Entry into a New Field of Study: Leaving a Footprint", Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.108-121.
- Jafari, Jafar (1988), "Tourism Peoples and Their Cultures", *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, Milão, pp.149-159.
- Jardel, Jean Pierre (ed), (1992), *Le Tourisme International entre Tradition et Modernité*, Paris, Uresti-CNRS.
- Jarvis, Jeff e Victoria Peel (2008), "Study Backpackers: Australia's Short-stay International Student Travellers", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*. Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.157-173.
- Jeong, S.; Santos, C. A. (2004), "Cultural Politics and Contested Place Identity", *Annals of Tourism Research*, vol.31, 3, Pergamon, pp.640-656.
- Joaquim, Graça (2008), "Uma sofisticação quase sem limites na oferta internacional", Medeiros e Cavaco (coord), Turismo de Saúde e Bem Estar Termas, Spas e Talassoterapias, Col.Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa.
- Joaquim, Graça e Ana Inácio (2008), "A sofisticação da oferta termal na Europa", Co-autoria, Medeiros e Cavaco (coords), Turismo de Saúde e Bem-Estar Termas, Spas e Talassoterapias, Col Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa, pp.59-66.
- Joaquim, Graça e Ana Inácio (2008), "A sofisticação da oferta de Talassoterapia na Europa", Co-autoria, Medeiros e Cavaco (coords), Turismo de Saúde e Bem-Estar, Termas, Spas e Talassoterapias, Col Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa, 2008, pp 66-70.
- Joaquim, Graça e Raquel Moreira, (2006), "Itinerários Turísticos. Passeando em torno do Ambiente, do Património e da Gastronomia", Valação (org) *Tradição e Inovação Alimentar, dos Recursos Silvestres aos Itinerários Turísticos*, Lisboa, Edições Colibri/Iniap, pp 207-250.
- Joaquim, Graça (2003), "Turismo Sustentável: o desafio da Inovação e da Tradição", Simões e Cristóvão (orgs) *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Edições IPC.
- Joaquim, Graça (2001), "Turismo e Mundo Rural: que Sustentabilidade?" Balestreri Rodrigues (org), *Turismo Rural*, S. Paulo, Editora Contexto.
- Joaquim, Graça (1997a), "Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do Turismo Responsável" *Sociologia Problemas e Práticas* 23, Lisboa, CIES, pp 71-100.
- Joaquim, Graça (1997b), "Tourism and Environment: Impact, Complementarity and Responsibility", *Sociologia Urbana e Rurale* 52/53, Milão, Ed Franco Angeli, Milão, pp177-186.
- Joaquim, Graça (1995), *Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade*. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico. Dissertação de Mestrado. Iscte. Policopiado.

- Joaquim, Graça (1993), “Diferente e Genuíno: Espaço Rural, Espaço Turístico?” *Estruturas Sociais e Desenvolvimento*, Actas do II Congresso de Sociologia, vol I, Lisboa, APS/Editorial Fragmentos, pp. 896-899.
- Joaquim, Graça (1992), “Différent et Authentique: Espace Rural, Espace Touristique?” *Sociologia Urbana e Rurale* nº38, Milão, Ed Franco Angeli, pp235-244.
- Joaquim, Graça (1989), *Turismo Rural e Desenvolvimento Local e Regional*. Orientado pelo Professor Doutor Afonso de Barros e financiado pela JNICT. Policopiado.
- Joseph, C.A. e A. P. Kavoori (2001), “Mediated Resistance Tourism and the Host Community”, *Annals of Tourism Research*, vol.28, 4, Pergamon, pp.998-1009.
- Kain, Denise e Brian King, (2004), “Destination-Based Product Selections by International Backpackers in Australia”, Richards, Greg e Julie Wilson, (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*. Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp. 196-216.
- Kaiser, Bernard (1990), *La Renaissance Rurale- Sociologie des Champagnes du Monde Occidental*, Paris, Ed Armand Colin.
- Kaplan, Caren (1996), *Questions of Travel Postmodern Discourses of Displacement*, Durham and London Duke University Press.
- Kapuscinsky, Rysard (2001), *Ébano*, Porto, Campo das Letras.
- Karch, Cecília A. e G.H.S. Dann (1996), “Close Encounters of the Third World”, Apostolopoulos, Y. et al, *The Sociology of Tourism, Teoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp173-189.
- Khader, Bichara (1988), “Pour une Sociologie du Tourisme Méditerranéen”, *Sociologia Urbana e Rurale* 26, Milão, Ed Franco Angeli, Milão, pp.9-19.
- Kim, Hyounggon e Tarzin Jamal (2007), “Touristic Quest for Existencial Authenticity”, *Annals of Tourism Research*, vol 34, 1, Pergamon, pp 181-201.
- Kjolsrod, Lise (2009), “How Innocent is our Scientific Vocabulary? Rethinking Recent Sociological Conceptualizations of Complex Leisure”, *Sociology*, 43, Sage, pp.371-387.
- Korbel, Maria(1992), «L’Impact du Tourism International sur les Sociétés des Pays en Voie de Developpement», *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed Franco Angeli, pp 219-223.
- Krippendorf, Jost (1987), *Sociologia do Turismo, Para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Lahire, Bernard (2004), *Retratos Sociológicos Disposições e Variações Individuais*, São Paulo, Artmed Editora.
- Llewellyn, G. et al (1996), “Interpretations of Tourism as Commodity”, Apostolopoulos, Y. et al, *The Sociology of Tourism, Teoretical and empirical investigations*, London and New York Routledge, pp 281-297.
- Lanfant, Marie-Françoise (2007), “Constructing a Research Project: From Past Definitive to Future Perfect”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.122-136.
- Lanfant, Marie-Françoise et al, (1995), *International Tourism, Identity and Change*, Londres, Sage.
- Lanfant, Marie-Françoise (1993), “Methodological and Conceptual Issues Raised by the Study of International Tourism- a Test for Sociology”, Pearce e Butler (orgs), *Tourism Research – Critiques and Challenges*, Londres, Routledge, pp20-35.

- Lanfant, Marie-Françoise (1992), “ L’Identité en Jeu dans L’Echange Touristique International”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.171-176.
- Lanfant, Marie-Françoise (1991), *Tourisme International Reconsideré: Milieu Exclue, Tiers Exclu? Le Principe d’Alternative* , Les Cahiers du Tourisme 165, Série C, Aix-en-Provence , Centre des Hautes Études Touristiques.
- Lanfant,Marie-Françoise (1980), “Le Tourisme dans le Processus D’Internationalization”, *Revue Internationale des Sciences Sociales*, vol XXXII,1, Unesco, pp 8-27.
- Lanquar, Robert (2009), “Quel Tourisme pour le 21^a siècle?”, Tresseras et al (eds), *Turismo y Cooperación al Desarrollo en el Mediterráneo*, Barcelona,Ibertur, pp.103-116.
- Lanquar, Robert (1985), *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, Paris, Puf.
- Lareu, Juan Fuster (1990), *Turismo de Masas y Calidad de Servicios*, Palma de Maiorca, Planibi.
- Larsen, Jonas, Jonh Urry e Kay Axhausen (2007), “Networks and Tourism. Mobile Social Life”, *Annals of Tourism Research*, vol 34, 1, Pergamon, pp 244-262.
- Larsen, S., T. Ogaard e W. Brun, (2011), “Backpackers and Mainstreamers Realities and Myths”, *Annals of Tourism Research*, vol.38, 2, Pergamon, pp.690-707
- Lash, Scott (2006), “Experience”, *Theory, Culture & Society*, 23, pp.335-341.
- Lash, Scott e Jonh Urry (1994), *Economies of Signs & Space*, Londres, Sage.
- Lau, Raymond W.K. (2010), “Revisiting Authenticity A Social Realist Approach”, *Annals of Tourism Research*, vol.37, n°2, Pergamon, pp.478-498.
- Lechner, Elsa (org) (2009), *Histórias de Vida: Olhares Interdisciplinares*, Porto, Afrontamento.
- Lindholm, Charles (2008), *Culture and Authenticity*, UK, Blackwell Publishing.
- Lipovetsky, Gilles (1989), *O Império do Efemero*, Lisboa, D. Quixote.
- Lopes, Humberto (2009), *Crónicas Africanas*, Porto, Edições Afrontamento.
- Lovelock, Brent (2008), “Ethical Travel Decisions Travel Agents and Human Rights”, *Annals of Tourism Research*, 35, n°2, Pergamon, pp-338-358.
- Macbeth, Jim (2005), “Towards an Ethics Platform for Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.32, n°4, Pergamon, pp.962-984.
- McCabe, Scott (2009), “Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.36, n°4, Pergamon, pp.667-688.
- MacCannell, Dean (2007), “Anthropology for All the Wrong Reasons”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.137-153.
- MacCannell, Dean (1976), *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- MacCannell, Dean (1973), “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, vol.79, 3, Chicago, University of Chicago, pp.589-603.
- Macaghten, Phil e Jonh Urry (1998), *Contested Natures*, London, Sage.
- Maffesoli (1996), *The Time of Tribes The Decline of Individualism in Mass Society*, London, Sage.
- Martin, Greg (2002), “New Age Travellers: Uproarios or Uprooted?”, *Sociology*,36, Sage, pp.723-735.
- Martin, Keir (2010), “Living Pasts Contested Tourism Authenticities”, *Annals of Tourism Research*, vol 37, 2, Pergamon, pp.537-554.
- Maoz, D; Bekerman, Z. (2010), “Searching for Jewish Answers In Indian Resorts The Postmodern Traveller”, *Annals of Tourism Research*, 37, 2, Pergamon, pp 423-439.

- Maoz, Darya (2008), "The Backpacking Journey os Israeli Women in Mid-life ", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic, (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.188-198.
- Maoz, Darya (2006), "The Mutual Gaze", *Annals of Tourism Research*, 33, 1, Pergamon, pp 221-239.
- Maoz, Darya (2004), "The Conquerors and the Settlers: Two Groups of Young Israeli Backpackers in India", Richards, Greg e Julie Wilson, (eds) "The Global Nomad", *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.109-122.
- Mathieson, Alister et al (1990), *Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas e Sociales*, México, Ed. Trillas.
- McGehee, Nancy G. e Carla A. Santos (2005), "Social Change, Discourse and Volunteer Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 32, 3, Pergamon, pp-760-779.
- McGehee, Nancy (2002), "Alternative Tourism and Social Movements", *Annals of Tourism Research*, vol.29, 1, Pergamon, pp.124-143.
- McGregor, Andrew (2000), "Dynamic Texts and Tourist Gaze", *Annals of Tourism Research*, vol.27, 1, Pergamon, pp. 27-50.
- McIntosh, A. e R. Prentice (1999), "Affirming Authenticity Consuming Culture Heritage", *Annals of Tourism Research*, vol.26, 3, Pergamon, pp.598-612.
- McKercher, Bob (1993), "Tourism, Environment and Development", *Tourism Management*, vol.12, 2, Kent, Butterworth Heineman, pp.112-118.
- McNamara, Karen (2010), "A Typology of Solo Independent Women Travellers", *International Journal of Tourism Research*, 12, Wiley, pp.253-264.
- Medina, Laurie Kroshus (2003), " Comoditizing Culture. Tourism and Maya Identity", *Annals of Tourism Research*, vol 30, 2, pp 353-368.
- Mendes, Pedro Rosa (1999), *A Baía dos Tigres*, Lisboa, Dom Quixote.
- Mendonça, Eugene (1982), " Turismo e Estratificação na Nazaré", *Análise Social* ,71, volXVIII, Lisboa, ICS, pp311-329.
- Meyers, Linda e Kevin Hannam (2008), "Women as Backpackers Tourists: A Feminist Analysis of Destination Choice and Social Identities from the UK", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic, (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.174-187.
- Michaud, Jean-Luc (1983), *Le Tourism Face à L'Environment*, Paris, Puf.
- Michel, Franck (2000), *Désirs D'Ailleurs*, Paris, Armand Colin.
- Miller et all (2010), "Public Understanding of Sustainable Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 37, n°3, Pergamon, pp.627-645.
- Minnaert, L., R. Maitland e G. Miller (2009), "Tourism and Social Policy The Value of Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 36, n°2, Pergamon, pp.316-334.
- Mineiro, Ana Isabel (2007), *Onde os Rios Têm Marés. Viagem pelo Norte do Paquistão e Estrada do Karakorum*, Porto, Via Ótima.
- Moltz, J.Germann (2008), "Global Abode: Home and Mobility in Narratives of Round-the-World Travel", *Space and Culture*, 11, Sage, pp.325-342.
- Moltz, J. Germann (2006), "Cosmopolitan Bodies: Fit to Travel and Travelling to Fit", *Body and Society*,12, Sage, pp.1-21.
- Morato Gomes, Filipe (2007), *Alma de Viajante*, Penafiel, Edições Cão Menor.

- Moreira, F.João (1990), *Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras de Lisboa, policopiado.
- Mormont, M. e C. Mougenot, (1988), *L'Invention du Rural*, Brussels, Ed Vie Ouvrière.
- Mormont, Marc (1984), “Espace Rural et Domination: Le Tourisme dans les Ardennes Belges”, *Sociologia Ruralis*, 4, volXX, Arsen, Ed Goreum, pp 272-286.
- Mormont, Marc (1990), “Who is Rural? Or, How to be Rural: Towards a Sociology of the Rural”, Marsen, T., et al, (eds) *Rural Reestructing – Global Process and Their Reponses*, David Fulton Plublishers, pp 21-44.
- Moscardo, Gianna e Philip Pearce (1999), “Understand Ethnic Tourists”, *Annals of Tourism Research*, vol 26, 2, Pergamon, pp 416-434.
- Murphy, Laurie (2001), “Exploring Social Interactions of Backpackers”, *Annals of Tourism Research*, vol.28, 1, Pergamon, pp.50-67.
- Muzaini, Hamzah (2006), “Backpacking Southeast Asia Strategies of “Looking Local”, *Annals of Tourism Research*, vol 33, 1, Pergamon, pp 144-161.
- Nash, Dennison, ed, (2007), *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Londres Elsevier.
- Nash, Dennison (2007), “A Natural Progression”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Elsevier, Oxford, UK, pp.154-166.
- Nash, Dennison (1989), “Tourism as a Form of Imperialism”, , Smith, Valene, ed, *Hosts and Guests*, , Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp.37-52.
- Newlands, Ken(2004), “Setting Out on the Road Less Travelled: A Study of Backpacker Travel in New Zealand”, , Richards, Greg e Julie Wilson, (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.217-236.
- Niggel, Christine e Angela Benson (2008), “Exploring the Motivations of Backpackers: The Case of South Africa”, Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.144-156.
- Noy, Chaim (2004), “This Trip Really Changed Me. Backpackers’ Narratives of Self-Change”, *Annals of Tourism Research*, vol.31, 1, Pergamon, pp.78-102.
- Nuryanti, Wiendu (1996), “Heritage and Postmodern Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol 23, 2, Pergamon, pp.249-260.
- Obenour, William (2004), “Understanding the Meaning of the ‘Journey’ to Budget travellers”, *International Journal of Tourism Research*, 6, Wiley, pp.1-15.
- Organização Mundial do Turismo (1999), *O Código Mundial de Ética do Turismo*, Madrid, OMT.
- Organização Mundial de Turismo (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid, OMT.
- Organização Mundial de Turismo, *Estatísticas 2008, 2009, 2010*, Madrid, OMT.
- O’Reilly, Camille Caprioglio (2006), “From Drifter to Gap Year Tourist. Mainstreaming Backpacker Travel”, *Annals of Tourism Research*, vol 33, 4, Pergamon, pp 998-1017.
- O’Reilly, Camille Caprioglio (2005), “Tourist or traveller? Narrating Backpacker Identity”, Pritchard, Annette e Adam Jaworski, (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, England, Channel View Publications, pp.151-169.
- Osagie, I. e C.N. Buzinde (2011), “Culture and Postcolonial Resistance Antigua in Kincaid’s A small Place”, *Annals of Tourism Research*, vol38, 1, Pergamon, pp.210-230.

- Pais, J.Machado (2005), *Ganchos, Tachos e Biscates. Jovens, Trabalho e Futuro*, Porto, Âmbar.
- Pais, J.Machado (1994), “A Vida como Aventura: uma nova ética do lazer”, AAVV, *New Routes of Leisure*, Actas do Congresso Mundial de Lazer, Lisboa, ICS, pp 99-110.
- Palmer, Catherine (2005), “An Ethnography of Englishness Experiencing Identity through Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.32, 1, Pergamon, pp.7-27.
- Papageorgiou, Fouli (1992), “Archaeological Tourism: a Challenge for Local Communities”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.255-263.
- Parrinello, Giuli Liebman (1996), “Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism”, Apostolopoulos, Y. et al, (eds) *The Sociology of Tourism, Teoretical and Empirical Investigations*, London and New York, Routledge, pp75-89.
- Pearce, Phillip (2008), “Sustainability Research and Backpacker Studies: Intersections and Mutual Insights”, Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism. Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp. 38-53.
- Pearce, Douglas G. e Richard W. Butler, eds, (1993), *Tourism Research - Critiques and Challenges*, London, Routledge.
- Pearce, Douglas (1988), *Tourism Development*, London, Longman.
- Pearce, P. L. e G.M. Moscardo (1986), “The Concept of Authenticity in Tourist Experiences”, *Journal of Sociology*, 22, Sage, pp.121-132.
- Pernecky, T.e T. Jamal (2010), “(Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies”, *Annals of Tourism Research*, vol.37, 4, Pergamon, pp.1055-1075.
- Perkins, Harvey C. e David C..C. Thorns (2001), “Gazing or Performing? Reflections on Urry’s Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes”, *International Sociology*, 16, Sage, pp.185-204. DOI:10.1177/0268580901016002004.
- Picard, Michel (2007), “From Turkey to Bali: Cultural Identity as Tourist Attraction”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Elsevier, Oxford, UK, pp.167-183.
- Pina, Paulo (1988), *Portugal O Turismo no Século XX*, Lisboa, Lucidus Publicações.
- Pinto, J. Madureira e A. Santos Silva (orgs) (1984), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento.
- Pinto, José Madureira (1984), “Questões de Metodologia Sociológica I” in *Cadernos de Ciências Sociais* nº1, Porto, Afrontamento, pp3-42.
- Pinto, José Madureira (1985), “ Questões de Metodologia Sociológica II” in *Cadernos de Ciências Sociais* nº2, Porto, Afrontamento, pp113-140.
- Pinto, José Madureira (1991), “ Considerações sobre a Produção Social de Identidade”, *Revista Crítica de Ciências Sociais* nº32, Coimbra, Ces, pp 127-233.
- Pinto, José Madureira (1986), “ Questões de Metodologia Sociológica III” in *Cadernos de Ciências Sociais* nº3, Porto, Afrontamento, pp 133-156.
- Pinto, José Madureira (2007), “Ciências e progresso: contributos para uma epistemologia reformista”, Pinto, José Madureira, *Indagação Científica, Aprendizagens Escolares, Reflexividade Social*, Porto, Edições Afrontamento, pp 13-68.
- Pires, Rui Pena (2007), “Árvores Conceptuais: Uma Reconstrução Multidimensional dos Conceitos de Acção e de Estrutura”, *Sociologia Problemas e Práticas* nº53, Cies, Oeiras, Celta Editora, pp 11 – 50.
- Pires, Rui Pena (1999), “ Uma Teoria dos Processos de Integração”, *Sociologia Problemas e Práticas* nº30, Cies, Oeiras, Celta Editora, pp 9 – 54.

- Poirer, J. et al (1999), *Histórias de Vida Teoria e Prática* Oeiras, Celta Editora.
- Portela, José e João Castro Caldas (org) (2003), *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora.
- Pudsey, J. e M. Symonds (2008) “The Concept of ‘Paradox’ in the work of Max Weber”, *Sociology*, 42, Sage, pp.223-241.
- Pritchard, A., N.Morgan e I.Ateljevic (2011), « Hopeful Tourism. A New Transformative Perspective », *Annals of Tourism Research*, doi :10.1016/j.annals.2011.01.004.
- Proença, Raul (1989), *Guia de Portugal*, volII, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenhian.
- Prezclawsky, Krzysztof (1993), “ Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research”, Pearce & Butler, eds, *Tourism Research-Critiques and Challenges*, London, Routledge, pp.9-19.
- Prezclawsky, Krzysztof (1990), *Le Tourisme et le Monde de L’Unité dans la Pluralité*, Les Cahiers du Tourisme, 139, série C, Aix-en-Provence, Centre des Études Touristiques.
- Pryer, Melvin (1997), “The Traveller as a Destination Pioneer”, *Progress In Tourism And Hospitality Research*, 3, John Wiley & Sons, Ltd, pp.225-237.
- Rachells, James (2003), *Elementos de Filosofia Moral*, Lisboa, Gradiva.
- Rambaud, Placide (1980), “Tourisme et Village : un Débat de Sociétés”, *Sociologia Ruralis*, 4, volXX, Ed Arsen, Goreum, Arsen, pp. 232-249.
- Raposo, Hugo (1987), “Ordenamento em Áreas protegidas”, *Actas do 1º Congresso de Áreas Protegidas*, Lisboa, Ed. Serviço Nacional de Parques, reservas e Conservação da Natureza, pp.232-249.
- Redclift, Michael (1992), *Sustainable Development Exploring the Contradictions*, London, Routledge.
- Reisinger, Y. e C. Steiner (2006), “Reconceptualizing Object Authenticity”, *Annals of Tourism Research*, Vol 33, Nº1, Pergamon, pp 65-86.
- Ren, C., A. Pritchard e N. Morgan (2010), “Constructing Tourism Research A Critical Inquiry”, *Annals of Tourism Research*, vol37, 4, Pergamon, pp.885-904.
- Ribeiro, M. e L.Mergulhão (2000), “ Turismo e Desenvolvimento das Regiões do Interior. A perspectiva dos Autarcas”. *IV Congresso Português de Sociologia*, APS.
- Ribeiro, Manuela (2003a), “ Espaços Rurais como Espaços Turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de Turismo em Espaço Rural, em Portugal”, Portela e Caldas (orgs) *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora, pp.199-215.
- Ribeiro, Manuela (2003b), “ Pelo turismo é que vamos/poderemos ir(?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural”, Simões e Cristóvão (orgs) *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Edições IPC, pp.41-56.
- Richards, Greg e Julie Wilson (2004), eds, “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications.
- Richards, Greg e Julie Wilson (2004), “Drifting Towards the Global Nomad”, Richards, Greg e Julie Wilson, (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice.*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, England, pp.3-13.
- Richards, Greg e Julie Wilson (2004), “The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide”, Richards, Greg e Julie Wilson (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.14-39.
- Riley, R.C. e L.L. Love, 2000), “The State of Qualitative Tourism Research”, *Annals of Tourism Research*, vol.27, nº1, Pergamon, pp.164-187.

- Ritchie, J.R. e S. Hudson (2009), "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, 11, John Wiley & Sons, Ltd, pp.111-126.
- Ritzer, George (1992), *Sociological Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Rojek, Chris (2010), *The Labour of Leisure*, London, Sage.
- Rojek, Chris e John Urry, (eds), (1997), *Touring Cultures Transformations of Travel and Theory*, London, Routledge.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*, London, Sage.
- Rosenberg, Danielle (1991), *Tourisme et Identités Culturelles: Ibiza, une Ile en Mediterranee*, Les Cahiers du Tourisme, 162, série C, Aix-en-Provence Centre des Hautes Études Touristiques.
- Ryan, Chris (2010), "Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature", *Tourism Research Recreation*, 1, vol.35, pp. 37-46.
- Ryan, Chris (1997), *The Tourist Experience: A New Introduction*, London, Cassel.
- Ryan, Chris e John Crotts (1997), Carving and Tourism A Maori Perspective, *Annals of Tourism Research*, vol.24, 4, Pergamon, pp.889-918.
- Safir, Nadji (1988), " La problematique Culturelle du Tourisme en Mediterranée", *Sociologia Urbana e Rurale*, 26, Milão, Ed. Franco Angeli, pp.117-120.
- Salamone, Frank (1997), "Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 24, 2, Pergamon, pp.305-321.
- Santos, Ana (1999), *Inter-Rail A Odisseia em Comboio*, Oeiras, Celta Editora.
- Santos, C.A. e K. Caton (2008), "Closing the Hermeneutic Circle? Photographic Encounters with the Other", *Annals of Tourism Research*, vol.35, 1, Pergamon, pp.7-26.
- Santos, C.A. e G. Yan (2008), "Representational Politics in Chinatown: The Ethnic Other", *Annals of Tourism Research*, vol.35, 4, Pergamon, pp.879-899.
- Santos, Carla Almeida (2006), "Cultural Politics In Contemporary Travel Writing", *Annals of Tourism Research*, vol.33, 3, Pergamon, pp.624-644.
- Santos, Carla Almeida (2004), "Framing Portugal Representational Dynamics", *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol.31, nº1, pp.122-138
- Santos, Figueiredo (2002), *Turismo Mosaico de Sonhos. Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*, Lisboa, Edições Colibri.
- Santos, Helena (1994), " O Trabalho para Inventar o Não-Trabalho", AAVV, *New Routes of Leisure*, Actas do Congresso Mundial de Lazer, Lisboa, ICS, pp 283-288.
- Saarinen, Jarkko (2006), "Traditions of Sustainability in Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, vol. 33, 4, Pergamon, pp.1121-1140.
- Scheyvens, Regina (2002), "Backpacker Tourism and Third World Development", *Annals of Tourism Research*, vol.29, 1, Pergamon, pp.144-164.
- Selwyn, Tom, ed, (1996a), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, England, Wiley & Sons.
- Selwyn, Tom (1996b), « Introduction », Selwyn, Tom, ed, (1996) *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, England, Wiley & Sons, pp.1-32.
- Selwyn, Tom (1996b), « Atmospheric Notes from the Fields : Reflections on Myth-collecting Tours », Selwyn, Tom, ed, (1996) *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, England, Wiley & Sons, pp.147-161.

- Shapley, Richard e David Tefler, (eds) *Tourism and Development Concepts and Issues*, Clevedon, Channel View Publications.
- Shusterman, Richard (2006), “The Aesthetic”, *Theory, Culture & Society*, 23, pp.237-243.
- Sin, Harnng Luh (2010), “Who is Responsible to? Locals `tales of volunteer tourism”, *Geoforum*, 41, Elsevier, pp. 938-992.
- Sin, Harnng Luh (2009), “Volunteer Tourism-“Involve Me and I Will Learn”?”, *Annals of Tourism Research*, vol.36, nº3, Pergamon, pp.480-501.
- Simmons, David (1994), “Community participation in Tourism planning”, *Tourism Management*, 15 ,2, Butterworth-Heinemann Ltd, pp.98-108.
- Slaughter, Lee (2004), “Profiling the International Backpacker Market in Australia”, Richards, Greg e Julie Wilson (eds) “The Global Nomad”, *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.168-179.
- Smith, Valene L. (2007), “ Studying Tourism? 1974 and Beyond!” , Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.184-196.
- Smith, Valene L. (1989) *Hosts And Guests The Antropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Smith, M. e R. Duffy (2003), *The Ethics of Tourism Development*, London, Routledge.
- Smith, Michael e Richard Krannich (1998), “ Tourism Dependence and Resident Attitudes”, *Annals of Tourism Research*, vol.25, 4, Pergamon, pp.783-802.
- Sorensen, Anders (2003), “ Backpacker Ethnography”, *Annals of Tourism Research*, vol 30, nº4, Pergamon, pp 847-867.
- Speed,Clare (2008),“Are Backpackers Ethical Tourists?” Hannam, Kevin e Irena Ateljevic, (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13,Clevedon, Channel View Publications, pp. 54-81.
- Speed, Clare e Tony Harrison (2004) “Backpacking in Scotland: Formal Public Sector Responses to an Informal Phenomenon”, Richards, Greg e Julie Wilson (eds) *The Global Nomad Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.149-167.
- Swain, Margaret Byrne (2007), “ On The Road to a Feminist Tourism Studies”, Nash, Dennison, ed, (2007) *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Oxford, UK, Elsevier, pp.197-208.
- Steiner, Carol J. e Yvette Reisinger (2006), “Understanding Existential Authenticity”, *Annals of Tourism Research*, vol 33, nº2, Pergamon, pp 299-318.
- Strauss, Anselm L.(1987), *Qualitative Analysis for Social Sciences*, Cambridge, University Press.
- Sterne, Laurence (1999), *Uma Viagem Sentimental*, Lisboa, Antígona.
- Sterneberg, Ernest (1997), “The Iconography of the Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research*, vol.24, nº4, Pergamon, pp.951-969.
- Tavares, José (2008), *Aventura ao Máximo. Os Novos Exploradores Lusos*, Mem-Martins, Publicações Europa-América.
- Tavares, Miguel Sousa (1998), *Sul Viagens*, Lisboa, Relógio D`Água.
- Tavares, Miguel Sousa (2009), *No Teu Deserto*, Alfragide, Oficina do Livro.
- Taylor, John P. (2001), “Authenticity and Sincerity in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol 28, nº1, Pergamon, pp 7-26.

- Teo, Peggy e Sandra Leong (2006), “ A Postcolonial Analysis of Backpacking”, *Annals of Tourism Research*, vol 33, nº1, Pergamon, pp 109-131.
- Teo, Peggy (1994), “Assessing socio-cultural impacts: the case of Singapore”, *Tourism Management*, 15, 2, Butterworth-Heinemann Ltd, pp.126-136.
- Theys, Jacques (1985), “ L’Environment entre la crise e la modernisation”, *Futuribles*, 89, pp.23-50.
- Towner, J. (1989), “Approaches to Tourism History”, *Annals of Tourism Research*, 15, Pergamon, pp.47-62.
- Towner, J. (1985), “The Grand Tour: a key in the history of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15, Pergamon, pp.47-62.
- Trilling, L. (1972), *Sincerity and Authenticity*, London, Oxford University Press.
- Turismo de Portugal (2007), *Plano Estratégico Nacional para o Turismo*, PENT, Lisboa, Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2010) *Relatórios de Sustentabilidade 2009 e 2008*, Lisboa, Turismo de Portugal.
- Turner, Brian S. (1996), *The Body & Society*, Londres, Sage.
- Turner, Brian S., ed, (1996), *Teoria Social*, Oeiras, Difel.
- Turner, Victor (1973), “The Center Out There: Pilgrims’ Goal”, *History of Religion*, vol.12, 3, pp.191-230.
- Tribe, Jonh (2011), “Developments in Tourism Social Science”, *Annals of Tourism Research*, vol.38, 1, pp.7-26.
- Tribe, John (1997), “The Indiscipline of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 3, Pergamon, pp.638-657.
- Unep (2006) *Marrakech Process International Taskforce on Sustainable Tourism*.
<http://www.unep.org/pc/sustain/10year/taskforce.htm>.
- Urbain, Jean-Didier (2003), *At The Beach*, London, University of Minnesota Press.
- Urbain, Jean-Didier (1998), *Secrets du Voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Éditions Payot & Rivages.
- Urbain, Jean-Didier (1991), *L’Idiot du Voyage, Histoires de Touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Urbain, Jean-Didier (1989), “ The Tourist Adventure and his Images”, *Annals of Tourism Research*, vol.16, 1, Pergamon, pp.106-117.
- Uriely, Natan (2009), “Desconstructing tourist typologies: the case of backpacking”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol 3, 4, Emerald, pp.306-312.
- Uriely, Natan (2005), “ The Tourist Experience. Conceptual Developments”, *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 31, nº1, pp 199-216.
- Uriely, N., Y.Yonai e D. Simchai (2002), “Backpacking Experiences A Type and Form Analysis”, *Annals of Tourism Research*, vol.29, 2, Pergamon, pp.520-538.
- Uriely, Natan (2001), “Travelling Workers’ and ‘Working Tourists’: Variations across the Interaction between Work and Tourism”, *International Journal of Tourism Research*, 3, Wiley, pp.1-8.
- Uriely, N. e A. Reichel (2000), “Working Tourists and their Attitudes to Hosts”, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº2, Pergamon, pp.267-283.
- Urry, John (2006), “Complexity”, *Theory, Culture & Society*, 23, Sage, pp.111-115.
- Urry, John (2005), “The Complexities of the Global”, *Theory, Culture & Society*, 22, Sage, pp.235-254.
- Urry, John, (2002), “Mobility and Proximity”, *Sociology* nº36, Sage, pp 255-274.
- Urry, John (1996a), “The Changing Economics of the Tourist Industry”, Apostolopoulos, Y. et al, *The Sociology of Tourism, Teoretical and empirical investigations*, London and New York, Routledge, pp 193-218.

- Urry, John (1996b), "Tourism, Culture and Social Inequality", Apostolopoulos, Y. et al, *The Sociology of Tourism, Teoretical and empirical investigations*, London and New York Routledge, pp115-133.
- Urry, John e Carol Crawshaw (1995), "Turismo e Consumo Visual", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, Coimbra, Ces, pp.47-68.
- Urry, John (1995), *Consuming Places*, London, Routledge.
- Urry, John (1992a), "The Tourist Gaze 'Revisited'", *American Behavioral Scientist*, 36, Sage, pp.172-186.
- Urry, John (1992b), "The Tourist Gaze and the Environment" *Theory, Culture & Society*, 9, Sage, pp.1-26
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.
- Urry, John (1988), "Cultural Change and Contemporary Holiday-Making", *Theory, Culture & society*, 5, Sage, pp.35-55.
- Valente, S. e E. Figueiredo (2003), "O Turismo que existe não é aquele que se quer...", Simões e Cristóvão (orgs), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Edições IPC, pp 95-106.
- Vance, Paul (2004), "Backpacker Transport Choice: A Conceptual Framework", Richards, Greg e JulieWilson (eds) "The Global Nomad", *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.237-250.
- Valtonen, A. e S. Veijola (2011), "Sleep in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.38, 1, Pergamon, pp.175-192.
- Wahab, Salah (1988) *Introdução à Administração do Turismo*, S.Paulo, Livraria Pioneira Editora.
- Waitt, Gordon (2000), "Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, vol.27, 4, Pergamon, pp.835-862.
- Walton, Jonh K., ed, (2005) *Histories of Tourism*, Toronto, Channel View Publications.
- Welk, Peter (2008), "The Lonely Planet Myth: 'Backpacker Bible' and 'Travel Survival Kit' ", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.82-94.
- Welk, Peter (2004), "The Whole Point of Backpacking: Anthropological Perspectives on the Characteristics of Backpacking", Richards, Greg e Julie Wilson (eds) "The Global Nomad", *Backpacker Travel, Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change England, Channel View Publications, pp.77-91.
- Wickens, Eugenia (2002), "The Sacred and the Profane A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, vol.29, 3, Pergamon, pp. 834-851.
- Williams, A. e G. Shaw (2011), "Internationalization and Innovation in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.38, 1, Pergamon, pp.27-51.
- Wang, Ning (2000), *Tourism and Modernity A Sociological Analysis*, Tourism Social Sciences Series, Oxford, Elsevier Science, Ltd.
- Wang, Ning (1999), "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol 26, n°2, pp-349-370.
- Wang, Yu (2007), "Customized Authenticity Begins at Home", *Annals of Tourism Research*, vol.34, 3, Pergamon, pp.789-804.
- Waters, Malcom (1994), *Modern Sociological Theory*, London, Sage.
- Wearing, S., D. Stevenson e T.Young (2010), *Tourist Cultures Identity, Place and the Traveller*, London, Sage.
- Weerdt, Jacques de (1992), "Comment Penser la Fonction Touristique dans L'Espace Rural des Sociétés Industrielles? ", *Sociologia Urbana e Rurale* n°38, Milão, Ed Franco Angeli, pp.245-248.

- Wheeler, Brian (1991), "Tourism's Trouble Times responsible Tourism is not the Answer", *Tourism Management*, vol.12, 2, Kent, Butterworth Heinemann, pp.91-118.
- White, William Foote (1989), *Learning from the Field*, London, Sage.
- White, N.R. e P.B. White (2007), "Home and Away. Tourists in a Connected World", *Annals of Tourism Research*, vol.34, 1, Pergamon, pp.88-104.
- White, Naomi Rosh e Peter B. White (2004), "Travel As Transition", *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 31, 1, pp 200-218.
- Wilson; Erica e Irena Ateljevic (2008), "Challenging the 'Tourist-Other' Dualism: Gender, Backpackers and the Embodiment of Tourism Research", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.95-110.
- Wilson; Jude, David Fischer e Kevin Moore (2008), "'Van Tour' and 'Doing a Contiki?': Grand 'Backpacker' Tours of Europe", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.113-127.
- Wilson, Julie e Greg Richards (2008), "Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.9-25.
- Wilson, Julie, Greg Richards e Ian MacDonnel (2008), "Intracommunity Tensions in Backpacker Enclaves: Sidney Bondi Beach", Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds) *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.199-214.
- Wilson, Julie e Greg Richards (2004), "Backpacker Icons: Influential Literary 'Nomads' in the Formation of Backpackers Identities", Richards, Greg e Julie Wilson (eds) "The Global Nomad", *Backpacker Travel Theory and Practice*, Tourism and Cultural Change, England, Channel View Publications, pp.123-145.
- Xiao, Honggen et al (2006), "The Making of Tourism Research Insights from a Social Sciences Journal", *Annals of Tourism Research*, vol. 33, 2, Pergamon, pp. 490-507.
- Yaman, H. et al (2006), "Ethical Ideologies of Tourism Marketers", *Annals of Tourism Research*, vol 33, 2, pp. 470-489.
- Yang, Li (2011), "Ethnic Tourism and Cultural Representation", *Annals of Tourism Research*, vol.38, n°2, Pergamon, pp.561-585.

Anexos – Curriculum Vitae

IDENTIFICAÇÃO

Maria da **Graça** Luís da Conceição **Joaquim**

Nacionalidade Portuguesa

Cartão de Cidadão nº 06652120, Lisboa

Data de Nascimento: 13 de Março de 1964

Residência

Trav. de Sta Catarina nº11 r/c Esq

1200-403 Lisboa

Telefone: (351) 93 390 81 69

Email: graca.joaquim.@ eshte.pt

FUNÇÕES ACTUAIS

- 1999 - 2012 Professora Adjunta de nomeação definitiva da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Coordenação, concepção e leccionação das disciplinas de Sociologia do Turismo e Ética e Responsabilidade Social
- 1995 - 2012 Investigadora do Cies-Iscte desde 1995

HABILITAÇÕES

- 2007 - 2010 Programa Doutoral em Sociologia – Departamento de Sociologia Iscte-Iul. Concluída a parte escolar.
- Tema de tese: Os Viajantes e o Turismo: narrativas, modos de vida e representações sociais. Orientação do Professor Doutor António Firmino da Costa.
- 1995 Mestre em Sociologia Urbana e Rural com a classificação final de Muito Bom por Unanimidade. Concluída a parte escolar com a média final de 16 valores. Dissertação - Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade – orientada pelo Prof. Doutor Afonso de Barros. ISCTE.

1988 Licenciatura em Sociologia no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), com a média final de 14 valores.

Seminário de Sociologia Rural, subordinado à temática Manifestações de Ruralidade em Meio Urbano, com a média final de 16 valores.

FUNÇÕES DESEMPENHADAS NA ESHTÉ

- 1996 - 2011 Membro do Conselho Científico
- 2007 - 2011 Leccionação dos módulos de Metodologias Intensivas. Mestrado de Turismo
- 2007 - 2011 Coordenação e coordenação da disciplina de Sistema Turístico
- 2005 - 2011 Concepção e coordenação da disciplina de Introdução ao Turismo
- 2007 - 2009 Concepção e leccionação da disciplina de Análise Estrutural do Turismo. Mestrado de Turismo
- 1999 - 2009 Coordenadora da Área Científica de Ciências Sociais
- 1999 - 2006 Responsável pela disciplina de Projecto, na vertente de Dissertação e pelos módulos de Metodologia associados
- 1999 - 2006 Concepção, coordenação e leccionação das extintas disciplinas de Sociologia do Lazer e Turismo e Lazer
- 2006 Vogal do concurso de provas públicas de Animação Turística para admissão de um professor adjunto
- 2006 Vogal do concurso de Planeamento Turístico para admissão de um professor adjunto
- 2006 Vogal do concurso de Lazer para admissão de um professor adjunto
- 2005 - 2006 Membro do grupo de concepção e implementação do Processo de Bolonha
- 2000 - 2004 Membro do grupo Ects
- 2004 Vogal do concurso de Ciências Sociais para admissão de um professor adjunto
- 2004 Responsável pelo processo de selecção de docentes equiparados, um mestre e um doutor, para Economia e Economia do Turismo
- 2003 Membro do grupo de trabalho da Auto-Avaliação, nos aspectos metodológicos e na elaboração dos inquéritos
- 2003 Concepção da Pós-graduação “Sustentabilidade. Dos Conceitos à

	Prática”, elaborado em parceria com o Cendes/Ineti
2003	Presidente do júri dos concursos especiais da Eshte
2003	Presidente do júri do concurso de admissão às licenciaturas bietápicas de DGOT
2003	Vogal do júri do concurso de Direito para admissão de um professor adjunto
2002	Membro da Comissão Científica do Atlas, na conferência internacional “Visões de Sustentabilidade”
2002	Responsável pelo processo de selecção de um professor adjunto equiparado para Psicologia do Lazer e Relações Interpessoais
2001	Membro do grupo de trabalho sobre a Declaração de Bolonha
1996-1999	Professora Adjunta de nomeação provisória
1999	Membro da Comissão de Auto-Avaliação da Eshte
1997 - 1998	Co-coordenadora do Curso de Direcção e Gestão Hoteleira
1996- 1998	Directora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril por nomeação conjunta dos Ministérios da Economia e do Ensino Superior
1995 - 1998	Coordenadora do Programa Sócrates – Erasmus
1992-1998	Leccionação das já extintas disciplinas de Turismo Sócio-Cultural e Introdução às Actividades Turísticas. Concepção e implementação de todos os conteúdos programáticos de todas as disciplinas leccionadas na Eshte até à actualidade
1996	Membro dos júris de recrutamento de um professor-adjunto para a área de Ciências da Alimentação e de um assistente do 1º triénio para a área de Prática Profissional de Turismo
1993-1996	Assistente do 1º triénio

ORIENTAÇÕES CIENTÍFICAS

1999 - 2007	Orientadora de, entre outros, dos seguintes temas de tese de licenciatura na Eshte entre: “Identidade e Sustentabilidade” “Turismo e Sociedade: A influência Alemã em Maiorca” “Turismo e Planeamento Proposta Estratégica para a Região do Lubango” “Turismo: Passaporte para a Paz”
-------------	---

- “O Turismo no Espaço Rural e o seu papel no Mundo Rural-Estudo de caso”
- ”Turismo e Ética”
- “O Turismo como (des)construtor das Identidades Nacionais”
- “Os impactes sócio-culturais do turismo na Zambujeira-o caso do festival do Sudoeste”
- 1999-2007 Múltiplas participações em júris, na Esthe, na qualidade de Presidente de Júri da Área Científica de Ciências Sociais. Múltiplas participações na qualidade de arguente
- 2003 Arguente nas provas públicas, subordinadas ao tema “Sistemas de Gestão Ambiental”, da assistente de investigação Cristina Rocha, do Ineti, candidata a investigadora auxiliar
- 1998 - 1999 Orientação de uma dissertação de licenciatura no Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies sobre “Tourism, Identity and the Developing Countries”
- 1998 - 1999 Co-orientação, de parceria com o Prof. Doutor Brandão Moniz de uma dissertação de mestrado no Instituto Superior de Economia e Gestão (Iseg) em Sistemas Sócio - Organizacionais sobre o caso da Enatur
- 1999 Co-orientação de parceria com o Prof. Doutor Paquete de Oliveira de uma dissertação de mestrado no Instituto Superior de Ciências do trabalho e da Empresa (Iscte), tendo como tema: “Ilusões por medida e sonhos ao domicílio-um estudo sociológico do impacte das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal: o caso da internet”

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- 1990 - 1993 Investigadora do quadro permanente do CIDEC/ISCTE, entre 1990 e 1993, para as áreas de Turismo e Métodos e Técnicas de Investigação, onde desenvolveu os seguintes trabalhos em co-autoria:
- 1993 Rede de Turismo Cultural Mediterrâneo - França, Espanha, Itália, Grécia, Malta e Portugal, realizado para a Comissão das Comunidades Europeias (DGXXIII).Elaboração de um relatório sobre Turismo e Património
- 1993 Turismo e Ambiente - Itália, Espanha, Grécia e Portugal, desenvolvido em colaboração com o Instituto Nacional de Formação Turística e coordenado pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi de Milão, para a Comissão das Comunidades Europeias (DGXXIII). Acompanhamento e elaboração dos relatórios
- 1992 - 1993 Plano Estratégico para o Desenvolvimento da Aprendizagem no Turismo, estudo realizado em colaboração com o Centro de Investigações Regionais e Urbanas (Cirius) do Instituto Superior de Economia e Gestão (Iseg), sob

- coordenação do Prof. Doutor João Albino Silva, para o Instituto Nacional de Formação Turística. Coordenação metodológica, diagnóstico da formação e acompanhamento do trabalho
- 1993 Estudo da Detecção das Necessidades de Formação em Vários Sub-sectores da Indústria da Alimentação, elaborado para o Laboratório Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial (Lneti). Coordenação metodológica e responsável pelo diagnóstico de formação
- 1992 - 1993 Estudos Sócio-Económicos do Plano Director Municipal de Castelo de Vide, realizado para a Câmara Municipal de Castelo de Vide sob a coordenação do Arqtº Nuno Teotónio Pereira
- 1991 - 1992 O Impacto das Iniciativas Locais de Emprego (Ile's), na área do Centro de Emprego das Caldas da Rainha, realizado para o Instituto de Emprego e Formação Profissional (Iefp). Coordenação metodológica, construção de todos os indicadores e elaboração de trajetórias sócio-profissionais dos empresários
- 1991 - 1992 Potencialidades de Desenvolvimento das Agro-Indústrias - Baixo Alentejo, estudo elaborado para o Núcleo Empresarial da Região de Beja (NERBE).
Publicado pelo Nerbe em 1993. (Responsável pela área de formação e construção dos indicadores metodológicos)
- 1991 Avaliação Ex-ante das Medidas de Apoio à Contratação no Quadro Comunitário de Apoio a Portugal Participadas pelo Fundo Social Europeu (FSE). Trabalho realizado para a Comissão das Comunidades Europeias (DGV). Responsável pelo projecto, incluindo a redacção de todos os relatórios
- 1990 A Indústria na Região Oeste - Perspectivas de Desenvolvimento e Potencialidades de Cooperação Interempresarial, estudo realizado para a Associação Industrial da Região Oeste (Airo). Publicado pela Airo em Julho de 1991. Coordenação do quadro metodológico do estudo
- 1990 Estudo Sócio-Económico e Institucional do Concelho de Oliveira do Hospital, estudos de enquadramento do Plano Director Municipal de Oliveira do Hospital. Publicado pela Câmara Municipal em Dezembro de 1990

OUTROS TRABALHOS

- 2008 Metodologia e Concepção de Itinerários Turísticos no âmbito do Plano de Desenvolvimento Turístico de Serpa
- 2006 - 2007 “O benchmarking europeu do Turismo de Saúde e Bem Estar” realizado para a Confederação do Turismo Português no contexto de um estudo sobre o Turismo de Saúde e Bem Estar, por uma equipa multidisciplinar.
- 2002 - 2007 “Is Europe Sustainable? Modelling opportunities and limits for

- restructuring Europe towards Sustainability”. Equipa internacional integrando três parcerias portuguesas, Cies/Ineti/Iseg
- 2001 - 2006 “Inovar Valorizar as e Tradições Alimentares enquanto percursoras da Conservação da Natureza e do Desenvolvimento Local”, Inia/Cies. Coordenadora da equipa Cies, responsável pela área de Turismo e co-responsável pela definição dos itinerários do projecto
- 1999 - 2000 “Artes e Ofícios Tradicionais: Inquérito aos Artesãos” Projecto PPDR para o Observatório de Comércio. Responsável pela equipa do sul do país. Coordenação da Prof. Doutora Carminda Cavaco
- 1999 - 2000 “Inquérito aos Estabelecimentos Comercias de Pequenas Povoações”, Projecto PPDR para o Observatório de Comércio. Responsável pela equipa do sul do país. Autora de micro monografias sobre as dez aldeias escolhidas. Coordenação da Prof. Doutora Carminda Cavaco
- 1997 - 1999 “Qualidade dos Produtos Certificados do Norte Alentejano”. Projecto PAMAF, multidisciplinar, coordenado pelo INIA. Responsável pela vertente do Turismo/Gastronomia do projecto
- 1995 Investigadora no estudo Transports and Risk Communication, para a CCE, desenvolvido de parceria com a Wageningen Agricultural University e a Fondation Universitaire Luxembourgeoise, orientado pelo Prof. Doutor Afonso de Barros e com a coordenação geral do Prof. Doutor Marc Mormont
- 1994 Investigadora responsável pelo quadro teórico de Turismo e Ambiente no estudo de Caracterização Sócio-Económica do Biótopo Corine de Castro Verde, Liga para a Protecção da Natureza
- 1994 Investigadora no estudo Profissionalização do Ambiente, desenvolvido de parceria com uma equipa francesa (Prof. Doutor Maurice Blanc) e outra equipa belga (Prof. Doutor Marc Mormont) e coordenada pelo Prof. Doutor Afonso de Barros, para a CCE e realizado no âmbito Cet/Iscte
- 1993 - 1994 Investigadora responsável pelo quadro teórico de Turismo no Estudo das Potencialidades Turísticas do Troço Médio Inferior do Guadiana, coordenado pelo Prof. Doutor Rogério Roque Amaro e realizado pelo Iscte para a Associação de Defesa do Património de Mértola
- 1992 Rede Europeia sobre As Explorações Agrícolas, Centre National de Recherche Scientifique (Cnrs) e Instituto de Ciências Sociais (Ics), coordenado pelo Prof. Doutor Fernando Medeiros
- 1991 Plano Geral de Urbanização das Minas de S. Domingos e Pomarão para a Câmara Municipal de Mértola. Co-autoria dos Diagnósticos Sócio-Económico e Cultural

- 1989 Bolseira da Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica (Jnict), com equiparação a investigadora estagiária, onde desenvolveu, no quadro do Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos (Cidec), um projecto de investigação sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Regional, orientado pelo Prof. Doutor Afonso de Barros
- 1987 - 1988 Identidade Cultural e Relações de Sociabilidade na Área do Castelo, estudo subsidiado pelo Instituto Nacional de Investigação Científica (INIC) e orientado pelo Prof. Doutor Vítor Matias Ferreira. Este projecto foi distinguido com uma Menção Honrosa da Associação Internacional de Sociologia, co-autoria - Maio 1990
- 1987 - 1989 Colaboração na Tese de Doutoramento do Prof. Doutor João Quintela, docente de Sociologia Urbana no Iscte, subordinada à temática Perfil Social dos Sócios das Cooperativas de Habitação nos Distritos de Lisboa e Setúbal
- 1986 Levantamento Sócio-Económico e Cultural da Área do Castelo, em colaboração.

ACÇÕES DE FORMAÇÃO

- 1994 O Turismo e o Desenvolvimento Local e Regional, Isefoc (organização Cies/Iscte)
- 1993 Turismo e Agricultura no âmbito do curso Turismo em Espaço Rural, CONFAGRI/CAP, Almeirim e Viseu

CONFERÊNCIAS

- 2004 “Considerações sobre o aspecto ambiental do investimento em Turismo no Brasil”. Conferência no âmbito de um encontro organizado pelo Governo Brasileiro e pelo Grupo Espírito Santo, “Investimento Português no Brasil”. Hotel Ritz, Lisboa, Outubro
- 2003 “Turismo e Ambiente: Sustentabilidade e Concentração Turística”. Conferência no âmbito da visita de uma delegação de Turismo do Matogrosso do Sul .Lisboa, Setembro 2003
- 2003 “Stakeholders, Responsabilidade Social e Ética”. Conferência no âmbito do programa INOVA, IP Setúbal, Fevereiro 2003
- 2001 “Turismo e Ambiente” a convite da Fundação D.Afonso Henriques, Zamora
- 2000 “O Turismo em Espaço Rural e o Turismo Natureza” a convite da Região

- de Turismo de Évora. Mora, 2000
- 1999 “Turismo- O Milénio da Cultura e do Ambiente: os paradoxos da massificação “ no âmbito das IV Jornadas de Turismo do ISAI. Porto, Abril de 1999
- 1997 “Turismo Rural e Sustentabilidade” no âmbito da World Ecotur 97.Rio de Janeiro, Brasil. Dezembro de 1997
- 1997 “Turismo Rural:o caso Português” no âmbito do Fórum de Planeamento Turístico de Sta Catarina. Florianópolis, Brasil. Setembro de 1997.
- “Turismo Rural na Europa” no âmbito do Seminário Internacional do Turismo Rural realizado pelas Abraturr, Ruraltur e Ecobrasil. Campo Grande, Brasil. Março de 1997
- 1997 “Turismo e Recursos Humanos: A Inevitabilidade da Investigação e da Criatividade” Bolsa de Turismo de Lisboa, no âmbito do Seminário da Direcção Geral do Turismo. FIL, Lisboa. Janeiro de 1997. Publicado no nº1 da Revista Correio de Turismo do Instituto Nacional de Formação Turística .Março 1997
- 1996 “O Turismo em Espaço Rural”. Aveiro, no âmbito do Encontro sobre o Mundo Rural organizado pela Associação de Mulheres Agricultoras Portuguesas. Novembro de 1996
- 1996 “A Invisibilidade Social do Turismo: Que Estratégias de Formação?”. Universidade de Aveiro, no âmbito do III Fórum de Gestão e Planeamento em Turismo. Março de 1996
- 1996 “Património e Ambiente : Os Grandes Eixos da Inovação Turística”. Bolsa de Turismo de Lisboa, no âmbito do Seminário do INFT - Novos Produtos Turísticos, Novos e Diferentes Consumidores. FIL, Lisboa. Janeiro de 1996.
- 1995 Ambiente e Turismo: Do Turismo Alternativo ao Turismo Responsável no âmbito das VI Jornadas do Ambiente da Quercus. Ourém, Novembro de 1995
- 1995 Turismo e Conservação da Natureza : Turismo Ambiental no âmbito do Ciclo de Conferências do Convento/Estudos da Arrábida, promovido pela Comissão dos Descobrimentos e pela Fundação Oriente. Arrábida. Agosto de 1995
- 1995 A Problemática da Qualidade no Turismo: O Desafio dos Novos Produtos Turísticos. Câmara Municipal da Nazaré. Abril de 1995.
- 1995 Tipos de Produtos Turísticos e de Consumidores: Pontos Críticos de Qualidade, no âmbito do Seminário Internacional da Organização Mundial de Turismo e da Direcção Geral de Turismo. Lisboa, Março de 1995

- 1994 - 1995 Turismo e Ambiente: Oposição ou Complementaridade?, no âmbito do Mestrado de Sociologia do Território, ISCTE - 1994 e 1995
- 1993 Turismo em Espaço Rural: Gênese, Dinâmicas e Perspectivas de Desenvolvimento. Campo Arqueológico de Mértola - 1993
- 1990 O Papel do Turismo em Espaço Rural no Processos de Desenvolvimento Local e Regional. Escola Superior de Educação de Castelo Branco - 1990

COMUNICAÇÕES. ARTIGOS PUBLICADOS

- 2008 “A sofisticação da oferta de Talassoterapia na Europa” Co-autoria, in Medeiros e Cavaco (coords), Turismo de Saúde e Bem-Estar, Termas, Spas e Talassoterapias, Col Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa, 2008, pp 66-70
- 2008 “A sofisticação da oferta termal na Europa”. Co-autoria, in Medeiros e Cavaco (coords), Turismo de Saúde e Bem-Estar, Termas, Spas e Talassoterapias, Col Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa, 2008, pp59-66
- 2008 “Uma sofisticação quase sem limites na oferta internacional” in Medeiros e Cavaco (coord), Turismo de Saúde e Bem Estar, Termas, Spas e Talassoterapias, Col.Estudos e Documentos 15, Universidade Católica Portuguesa, 2008
- 2006 “Itinerários Turísticos. Passeando em torno do Ambiente, do Património e da Gastronomia” Co-autoria, in Valagão(org) Tradição e Inovação Alimentar Dos Recursos Silvestres aos Itinerários Turísticos, Edições Colibri/INIAP,2006, pp 207-250
- 2003 - 2004 “Turismo Sustentável: O desafio da Inovação e da Tradição”, Congresso Nacional de Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Coimbra, Outubro 2003. Publicado in Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Edições IPC,2004, pp.57-64
- 2002 - 2003 Várias participações na Turisver, na página da Eshte, nomeadamente os artigos, “Um Diálogo de Surdos”(2002), “Rosseau e o Turismo ou o Paradoxo da Teoria do Encontro” e “Quando a Arena muda de Divisão” (2003)
- 2003 “Turismo Sustentável: Inovação e Tradição”. Jornadas de Desenvolvimento e Ambiente de Alcácer do Sal. Abril 2003
- 2002 “Itinerários Turísticos em Contextos de Inovação”. Comunicação ao Seminário Internacional de Turismo em Espaço Rural, Alcácer do Sal, Junho 2002

- 2001 “Turismo, Mundo Rural e Sustentabilidade” (2001), in Balasteri(org), Turismo Rural, Ed.Contexto, S.Paulo, pp.35-46
- 1999 “Turismo e Gastronomia: o caso dos produtos agrícolas protegidos.” Seminário internacional Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia. Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Abril de 1999. Co-autoria
- 1999 “Turismo e Mundo Rural: Que Sustentabilidade?” no âmbito do Seminário Internacional Desenvolvimento Rural :Desafio e Utopia. Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Abril de 1999. Publicado in Cavaco (org), CEG, Lisboa, pp.305-312
- 1997 “Tourism and Environment: Impact, Complementarity and Responsibility“ in Sociologia Urbana e Rurale nº52/53,Universidade de Bolonha, Agosto de 1997,pp 177-186
- 1997 “Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do Turismo Responsável” in Sociologia Problemas e Práticas nº 23, CIES/ISCTE, p.p. 71-100. Março de 1997
- 1996 “Turismo e Sustentabilidade: Os Desafios Ibéricos”. Comunicação apresentada no Congresso da Associação de Hotéis de Portugal. Barcelona, Outubro de 1996
- 1996 “Os Paradoxos do Turismo” in Revista Exame - As Mil Maiores e Melhores de 1996. Outubro de 1996
- 1996 Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade? Comunicação apresentada ao III Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia. Fund. Calouste Gulbenkian. Lisboa, Fevereiro de 1996
- 1995 Turismo e Ambiente: Impacte, Complementaridade e Responsabilidade. Comunicação apresentada ao III Congresso Internacional da Associação Mediterrânea de Sociologia do Turismo. Estoril, Abril de 1995
- 1994 Recensão do livro Tourism Research, Critiques and Challenges, Douglas and Pearce (eds.), Routledge, London, 1993, in Sociologia - Problemas e Práticas, nº 16, CIES/ISCTE, Lisboa Dez.1994, pp. 207-212
- 1993 Versão reduzida e melhorada do artigo anterior publicado in Estruturas Sociais e Desenvolvimento, vol. I, Associação Portuguesa de Sociologia Editora Fragmentos, Lisboa, 1993, pp. 896-899
- 1992 “Identidade Cultural e Relações de Sociabilidade na Área do Castelo”. Comunicação ao II Congresso Português de Sociologia, Fundação Calouste Gulbenkian - Fevereiro 1992. Co-autoria, publicado in Estruturas Sociais e Desenvolvimento, vol. II, Associação Portuguesa de Sociologia/Editora Fragmentos, Lisboa, 1993, pp. 398-402
- 1992 “Genuíno e Diferente: Espaço Rural, Espaço Turístico?” . Comunicação

ao II Congresso Português de Sociologia, Fundação Calouste Gulbenkian
- Fevereiro 1992

1992 “Différent et Authentique: Espace Rural, Espace Touristique?”.
Comunicação apresentada no Congresso Mediterrânico de Sociologia do
Turismo - Ravena/Itália - Maio 1991. Publicado in Sociologia Urbana e
Rurale, nr. 38, Universidade de Bolonha, 1992, pp. 235-244

ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E PROFISSIONAIS

1992-1999 Membro fundador e membro reeleito da Direcção da Associação
Mediterrânea de Sociologia do Turismo

1996 - 1998 Membro da equipa organizadora do Comité de Investigação em Turismo
(RC 50 Internacional Tourism) no âmbito da Associação Internacional de
Sociologia coordenado por Marie-Françoise Lanfant

1995 Membro da Organização do III Congresso Internacional da Associação
Mediterrânea de Sociologia do Turismo, subordinado à temática do
Turismo e Ambiente. Estoril, Abril de 1995

1995 Membro do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) do
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) desde
1995

OUTRAS ACTIVIDADES

2004 - 2005 Membro das Comissões de Ética e Responsabilidade Social da
Associação Portuguesa de Ética Empresarial.2004/2005

2004 Participação na divulgação da Eshte, junto do ensino secundário, na
Escola Secundária das Caldas da Rainha, com uma apresentação sobre
“Turismo e Lazer”, junto dos alunos do 10º, 11º e 12º anos.2004

2003 Participação em mesas redondas e em coordenação de painéis temáticos,
no âmbito do Turismo, nomeadamente nas Jornadas de Tern, em
Coimbra, 2003

2001 - 2002 Participação na Pós-graduação “Políticas Sociais Locais” da Universidade
Autónoma de Lisboa, tendo preparado e leccionado o módulo Ambiente e
Turismo, 2001e 2002

1998 Participação como especialista convidada no programa Maria Elisa da
RTP1 sobre Turismo- Destinos Exóticos. Lisboa,Dezembro,1998

1997 Participação num almoço-debate sobre Turismo e Ambiente a convite de
Sua Excelência o Presidente da República. Macedo de Cavaleiros