



IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

Portugal, território de territórios

ÁREA TEMÁTICA: Turismo e Lazer [AT]

IMAGINÁRIOS E AUTENTICIDADES: O CASO DOS PRODUTORES DE NARRATIVAS DE VIAGEM

JOAQUIM, Graça

Doutoramento, Sociologia do Turismo, Eshte e Cies.Iscte.Iul, Graca.joaquim@eshte.pt

Resumo

O artigo explora alguns dos resultados de uma investigação mais vasta sobre os Viajantes, as suas narrativas, modos de vida e representações sociais, centrando-se no universo dos viajantes produtores de narrativas de viagem e nas dimensões da representação sobre a viagem e o turismo. Teoricamente enquadrado pelos desenvolvimentos conceptuais da experiência turística e das autenticidades, os resultados demonstram profundas diferenças no universo dos produtores de narrativas de viagem, onde pontuam alguns dos mais mediáticos autores nacionais. Puros e Duros, Profissionais e Viajantes Turistas são categorias que espelham a diversidade dos viajantes estudados e as suas representações sobre a viagem e o turismo.

Abstract

The article explores some of the results of a wider research on travelers, their narratives, ways of life and social representations, focusing on the universe of producers traveler travel narratives and the dimensions of the representation of travel and tourism. Theoretically framed by conceptual developments of the tourism experience and authenticity, the results show profound differences in the universe of producers of travel narratives, which punctuate some of the most publicized national authors. Pure and Rough, Professionals and Travelers Tourist are categories that reflect the diversity of travelers studied and their representations of travel and tourism.

Palavras-chave: viajantes, turismos, pluralidade, subjectividade, autenticidades

Keywords: travellers, tourisms, pluralizing, subjectivity, authenticity

[COM0239]

Introdução

Imaginários e autenticidades explora as dimensões das representações da viagem e do turismo de um conjunto de viajantes também produtores de narrativas de viagem. Foram analisados os seguintes viajantes: Amílcar Correia, Ana Isabel Mineiro, Filipe Morato Gomes, Francisco Silva, Gonçalo Cadilhe, Humberto Lopes, José Tavares, Luís Maio. Miguel Sousa Tavares, Tiago Costa, Tiago Salazar e Nuno Lobito.

A análise das entrevistas 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. (Joaquim, 2015)

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.

Mas 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.

Trata-se do grupo que mais escreve para jornais e revistas de viagens, se bem que muitos em regime *freelancer*, e também que mais viagens faz a convite de operadores, e nalguns casos lideram inclusivamente grupos de “viajantes” em agências de turismo de aventura

Como sublinham Turner & 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, 2006; McWha et al, 2016) quando há pouco mais de uma década estavam confinadas às revistas da especialidade.

Finalmente na tipologia Viajantes o traço distintivo é a comercialização da experiência turística na perspectiva de um turismo alternativo para viajantes como processo de aprendizagem do próprio turista. 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.

1.1 Viagens e Turismos: Pluralidade, (Des) Diferenciação e Subjectividade

De que é que falamos quando falamos de turismo? 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; Urry & Larsen, 2011) na senda dos descobridores e dos viajantes ocidentais em busca de mundos por descobrir (Kannisto, 2016), até no outro extremo ao cumprimento de obrigações familiares.

O espectro de pluralidade das práticas entre as duas situações acima referenciadas é imenso. Cohen (1979;2004; 2010) 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 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.

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; Urry & Larsen, 2011) e o consumo performativo (Perkins & Thorns, 2001).

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, 2004; Uriely, 2005; Kannisto,2016).

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 australianos 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; 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)

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; Urry e Larsen, 2011) 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, 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 e 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. (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. (Mkono, 2016)

Perkins & 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 & 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. 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 & 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 âmbito deste debate que é a de saber se o turismo alternativo 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, 2003), 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 (Wang, 2000; Uriely, 2005; Park e Santos, 2016). 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 como a distinção social, a estratificação social e as legitimidades simbólicas operam em espaços distintos?

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

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. (Fussell, 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 é 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” 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, 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 & Ateljevic, 2008)

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.

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.

Estes três 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,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, 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.

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, 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 (Cohen, 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 trajetórias 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 trajetórias de viajantes no passado, a operadores especializados no presente.

As problemáticas dos impactes, da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade social do turismo (Feighery, 2011) 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; Brown, 2013) 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 & 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.

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. (Wang, 1999; Wilson & 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 é 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.

Reflexões Finais

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.

Os universos da viagem e do turismo são hoje marcados pela pluralidade, desdiferenciação e subjectividade das experiências num mosaico onde se podem identificar viajantes solitários, viajantes independentes, viajantes profissionais, viajantes por objectivo, viajantes turistas, turistas viajantes, turistas independentes, turistas profissionais, turistas por objectivo, turistas de recreação, num espectro com múltiplos e diferenciados graus de relação com a indústria turística. Ou no caso dos viajantes solitários do tipo dos Puros e Duros a ausência total de relação com o universo turístico. Uma ínfima minoria, a que Urry chamou os viajantes românticos.

Referências

- Appadurai, Arjun (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*, Lisboa, Teorema.
- Bauman, Zigmund (2007). *A Vida Fragmentada. Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Boorstin, Daniel (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper.
- Bruner, Edward (2005). *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*, London, The University of Chicago Press, Ltd.
- 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 (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change*, UK, Elsevier Ltd.
- Cohen, Erik (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13, Sage Publications, pp.179-201.
- Cole, Stroma (2007). «Beyond Authenticity and Commodification» in *Annals of Tourism Research*, vol.34, 4,UK, Pergamon, pp.943-960
- Dann, Graham M.S. (2003). Noticing Notices Tourism to Order, *Annals of Tourism Research*, vol 30, nº2, Pergamon, pp 465-484.
- Desforges, Luke, (2000). Travelling The World Identity and Travel Biography, *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 27, 4, pp 926-945.
- Feighery, W.G. (2011). Consulting Ethics, *Annals of Tourism Research*,doi:10.1016/j.annals.2011.01.016.
- Fussell, Paul (1980). *Abroad: British Literary Travelling between the Wars*, Oxford, Oxford University Press.
- Galani-Moutafi, Vasiliki (2000). The Self and The Other. Traveller, Ethnographer, Tourist, *Annals of Tourism Research* vol 27, n1, Pergamon, pp 203-224.
- Giddens,Anthony (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Joaquim, Graça (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo Narrativas e Autenticidades*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Joaquim, Graça (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.
- Kannisto, Paivi (2016). Extreme mobilities: challenging the concept of ‘travel’, *Annals of Tourism Research*
- MacCannell, Dean (1976). *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- 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.

- McWha, Madelene Rose, Warwick Frost, Jennifer Laing e Gary Best (2016). Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker, *Current Issues in Tourism*, vol.19, n°1, pp.85-99
- Mkono, Muchazondida (2016). The reflexive tourist, *Annals of Tourism Research*, 57, pp.206-219.
- Moltz, J.Germann (2008). “Global Abode: Home and Mobility in Narratives of Round-the-World Travel”, *Space and Culture*, 11, Sage, pp.325-342.
- 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.
- Park, Shanghun e Carla Almeida Santos (2016). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach, *Journal of Travel Research*, DOI:10.1177/0047287515624017jtr.sagepub.com 12p.
- 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.
- Santos, Carla Almeida (2006). Cultural Politics In Contemporary Travel Writing, *Annals of Tourism Research*, vol.33, 3, Pergamon, pp.624-644.
- Urbain, Jean-Didier (1991). *L’Idiot du Voyage, Histoires de Touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Uriely, Natan (2005). The Tourist Experience. Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, Pergamon, vol 31, n°1, pp 199-216.
- Urry, John e Jonas Larsen (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage, Londres.
- Urry, John (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.
- 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.
- 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”. In Hannam, Kevin e Irena Ateljevic (eds), *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*, Tourism and Culture Change 13, Clevedon, Channel View Publications, pp.95-110.