

# O olhar do turista britânico: História e **autenticidade** nas **representações** de Portugal nos **livros de viagens**, 1950-2000

VALENTINO JOSÉ CARVALHO DO VALE ALVES \* [ valentinoalves@gmail.com ]

RUI ADELINO MACHADO GOMES \*\* [ ramgomes@gmail.com ]

**Resumo** | O turismo pode ser entendido como um fenómeno social multidimensional onde os livros de viagens têm um papel fundamental na estruturação da experiência turística, funcionando como mediadores entre a identidade do local e a representação de determinado espaço turístico. Utilizando como fonte os livros de viagens britânicos editados na 2ª metade do século XX, a presente investigação analisa a representação de Portugal, concentrando-se na relação entre História e Autenticidade.

A nossa investigação demonstra que a fixação pelo passado é, sem dúvida, uma das marcas da representação de Portugal. Mais, os livros de viagens esforçam-se por elaborar uma interpretação da realidade que tende a maquilhar o presente de modo a preservar a sua função estética: é o culto do *very typical*.

**Palavras-chave** | Turismo, Livros de viagens, Representações, Autenticidade.

**Abstract** | Tourism can be understood as a multidimensional social phenomenon where the travel books have a key role in the structuration of the tourist experience, working as mediators between the local identity and the representation of the touristic space. Using British travel books published in the 2<sup>nd</sup> half of the twentieth century as a source, this article analyses the representation of Portugal, focusing on the relationship between history and authenticity.

Our research shows that the fixation on the past is undoubtedly one of the highlights of the representation of Portugal. Moreover, the travel books strive to develop an interpretation of reality that tends to make up the present in order to preserve its aesthetic function: this is, truly, the cult of the "very typical".

**Keywords** | Tourism, Travel books, Representations, Authenticity.

---

\* **Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura** (ramo Lazer e Desporto) pela Universidade de Coimbra, **Professor Assistente Convidado** da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra.

\*\* **Doutorado em Ciências da Educação** pela Universidade Técnica de Lisboa, **Professor Catedrático** da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra.

## 1. Introdução

A viagem representa mais que um deslocamento geográfico, a metáfora que se lhe associa, símbolo da transformação pessoal, preencheu, em maior ou menor grau, o imaginário de viajantes e turistas. Por este prisma, a viagem é sobretudo modulada não pelo itinerário material, mas pelo itinerário metafísico, embora, amiúde, os dois planos se confundam.

É precisamente no cruzamento das duas dimensões que, na contemporaneidade, o turismo atua, tornando a viagem de lazer como parte constitutiva do ser, oportunidade extraordinária de transformação pessoal que só a deslocação física permite. Contudo, a montante da viagem encontra-se o desejo e a antecipação.

Hodiernamente, embora o potencial turista acalente diariamente o desejo de mudança (Urry, 1994), congrega parte importante de tal energia para o excecional período dedicado à viagem, seja ela no decorrer do ano, aproveitando uma pausa, ou nas suas férias. No processo de decisão intervêm fatores materiais, como as imposições temporais ou financeiras, e fatores imateriais, como os relacionados com os arquétipos de locais ou experiências.

Neste âmbito, os livros de viagens surgem como importantes elementos estruturadores da prática turística, pelo fulcral papel que desempenham no processo de decisão e de antecipação. De resto, a força do mundo imagético, que se encontra intimamente ligada ao mundo das viagens e seus relatos, delinea uma nova era estética que, verdadeiramente, antecipa a pós-modernidade, período de excelência de consumo de signos (Urry, 1995). Assim, a imagem, pictórica e/ou mental, surge como um depuramento da realidade, um estereótipo que se alimenta dos imaginários individuais, logrando modificar as culturas hospedeiras.

O olhar do turista, na aceção de Urry (2002), representa esta intrínseca relação entre observador e observado; ambos suportam este conjunto de

símbolos e significados construídos, suportados pela indústria turística para contemplação e consumo dos sujeitos, cristalizando e edificando uma forma artificial de perspetivar todos os elementos de uma dada realidade, sejam pessoas, objetos ou lugares.

Todavia, embora tenda a propagar clichés imagéticos, o *tourist gaze* é um fenómeno dinâmico que se estrutura sobre toda a realidade social, e, tornando-se objeto de sistematização e construção discursivas, constitui a componente central da prática turística, uma vez que alimenta os sonhos e as esperanças dos indivíduos.

Mas, o olhar do turista não limita a experiência turística à sua componente visual material, pelo contrário, a sua construção é baseada em imagens reais, manipuladas e mentais. De resto, os livros de viagens são fortemente estruturados em torno da narrativa, ao passo que as imagens, conquanto ocupem um espaço de relevo, são figuras de suporte, de aproximação rápida à realidade que se pretende construir.

No presente artigo propomo-nos discutir teoricamente o poder dos discursos turísticos e analisar 15 livros de viagens a Portugal escritos por autores britânicos entre 1950 e 2000 de modo a compreender o seu modo de estruturação discursiva da realidade, concentrando-nos na intrincada relação entre história, autenticidade e turismo.

## 2. O poder dos discursos turísticos

Os estudos das relações de poder produzidas e reforçadas através dos discursos turísticos têm permanecido na periferia dos estudos do turismo (Morgan e Pritchard, 1998), sendo que, para alguns autores, tal se deve ao facto de os discursos de cariz colonialista e imperialista apenas se detetarem na relação com os países não ocidentais (Mowforth e Munt, 1998). No entanto, as relações de poder (e consequentes relações dicotómicas) não têm apenas a ver com a relação entre países mas também na relação entre a indústria turística, tendencialmente

globalizante, os lugares, as populações e as culturas visitadas (Craik, 1995).

O estudo do discurso, por parte dos estudos culturais, utiliza o suporte teórico de Michel Foucault que, sobretudo durante a década de 60 e 70 do século passado, preocupou-se com as relações existentes entre discurso, poder e conhecimento, mas apenas mais recentemente é que as suas teorias têm sido utilizadas como pedra basilar no estudo das imagens turísticas (Young, 2005). De resto, e na aceção defendida pelo pensador francês, o discurso ultrapassa a sua dimensão linguística, sendo concebido como um sistema relacional de práticas, linguagem, imagens e poder, ou seja, o discurso compreende a relação entre poder e saber, bem como os meios para a construção da realidade social através da linguagem.

Também fundamental na estruturação teórica da análise dos discursos turísticos pelos estudos culturais é a obra de Said (1979), *Orientalism*, onde se analisa a visão ocidental do mundo *oriental*, mais concretamente do mundo árabe. O autor defende que o Ocidente criou uma visão distorcida do Oriente como o *Outro*, numa tentativa de diferenciação que servia os interesses do colonialismo. Na construção da tese central do seu livro, Said analisou uma série de discursos literários, políticos e culturais, incluindo textos das Cruzadas ou de Shakespeare, tendo encontrado um denominador comum: a representação dos habitantes do mundo oriental como bárbaros e a construção de um discurso binário através da oposição, onde o Oriente é representado por tudo aquilo que o Ocidente não é. Por este prisma, a relação entre o Ocidente e o Oriente é sustentada em formas de poder, dominação e subordinação e não de entreajuda.

Neste âmbito, o turismo é, em simultâneo, construído, uma vez que reflete a sociedade, e construtor, na medida em que molda essa mesma sociedade (Dann, 1996), ou seja, procura responder

aos anseios e aspirações do turista, mas também tenta condicioná-lo nas suas escolhas e experiências (Urry, 2002), afirmando-se deste modo como um elemento-chave na circulação de saber e poder (Morgan e Pritchard, 1998).

Por este prisma, linguagem, representação e significado não são conceitos isolados mas elementos interconexos de um ciclo contínuo onde a linguagem utiliza a representação para dar significados, sendo que “the tourism image (...) emerges as one sphere into which we can look in order to understand the dialogues between, and amongst, the creators, the consumers and the consumed.” (Morgan e Pritchard, 1998: 18).

Dann, na sua obra de 1996, *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, sugere que o turismo pode ser encarado como uma linguagem específica na medida em que cria representações e significados particulares sobre conteúdos exclusivos, formando objetos que serão alvo do olhar e do consumo do turista (Urry, 2002), ou seja, o discurso turístico constitui-se como uma linguagem de controlo social uma vez que exerce o seu controlo sobre as atrações que serão alvo do olhar do turista modelando os espaços, as pessoas, as culturas, os eventos e as experiências.

Neste processo de mediação cultural existe sempre uma tensão subjacente entre a sua representação e a sua identidade, ou seja, entre o como são vistos e o como gostariam de o ser (Greenwood, 1989), e uma vez que a representação é quase sempre apenas a apresentação de uma pequena parte da identidade, cria-se, geralmente, uma imagem simulada (Baudrillard, 1991), estereotipada (Morgan e Pritchard, 1998) e baseada em fantasias e mitos (Barthes, 1999).

Nesta ótica, os livros de viagens assumem-se como parte integrante do sistema turístico, pois participam no processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos através da propagação de discursos dominantes, estruturando desta forma a experiência dos turistas.

O sistema turístico alimenta-se do poder dos discursos, turísticos e não turísticos<sup>1</sup>, estruturando

<sup>1</sup> Como salienta Urry (2002: 3): “non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos (...) construct and reinforce that [tourist] gaze”.

a experiência do turista em torno de representações do real. Os livros de viagens, enquanto produtores culturais e veículos de discursos prevaletentes sobre o *Outro*, fabricam imagens e transmitem valores que pela sua capacidade adaptativa (uma vez que são familiares dos recetores) conseguem penetrar nas estruturas mentais dos indivíduos.

### 3. O papel desempenhado pelos livros de viagens

Para a compreensão do papel de mediador cultural dos livros de viagens no processo de divulgação do local turístico importa salientar a transformação das atrações turísticas naturais ou culturais,

“em algo que as transcende e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atração turística é apresentada, neste sentido, sob a forma de um mito, um sistema coerente de imagens manipuladas pela linguagem mediática, ou na abordagem de Roland Barthes, uma meta-linguagem, representação simbólica do real cuja verdade é meramente referencial, dependendo da coerção do próprio código.” (Conceição, 1998: 69).

De facto, Barthes (1999: 76), na década de 70, destacava a construção simbólica da paisagem espanhola que favorecia o poder político vigente. Urry (1995: 146), por sua vez, destaca na pós-modernidade a existência de uma modificação nos discursos dos guias de viagem:

“There has been a shift away from the didactic legislator who instructed visitors where to look, what to look for, and when to look, the attitude as found in Baedeker’s guides, Michelin’s guides or the Guide Bleu” (...) instead [tourists] are encouraged to look with interest on an enormous diversity of artifacts, cultures and systems of meaning”.

De acordo com muitos investigadores (cf. Epelde 2004), os livros de viagens influenciam as

práticas dos turistas; no entanto, apenas alguns se têm preocupado em analisar a relação entre os discursos sociais e as ações particulares, mais propriamente, verificar o alcance dos discursos turísticos na estruturação da experiência de viagem dos indivíduos (Young, 2005).

Alguns investigadores (Bhattacharyya, 1997; Cohen, 1985; Dann, 1996; Pennington-Gray e Thapa, 2004; Smyth, 2008) têm analisado a função mediadora dos livros de viagens por comparação com os mediadores culturais, na medida em que ambos apresentam atrações, guiam os visitantes e facilitam a comunicação entre os hospedeiros e convidados. Nesta ótica, Dann (1996) defende que os livros de viagens influenciam os movimentos dos turistas através do controlo da informação, das instruções e do poder coercivo e interpretativo que possuem, e Bhattacharyya (1997) realça o papel de liderança que os livros possuem dentro de um grupo de turistas, ou mesmo junto do viajante individual, estando este ascendente relacionado com determinadas estratégias comunicativas adotadas pelo narrador.

Bhattacharyya (1997), utilizando as concetualizações avançadas por Cohen (1985)<sup>2</sup>, analisa o guia de viagens *Lonely Planet India*, concluindo que o guia analisado utiliza estratégias implícitas que apontam para uma versão unidimensional e pseudo-objetiva da Índia, logo profundamente injusta e redutora, legitimada pelo recurso a um discurso tipologicamente moralista, frequentemente desfavorável para as populações locais, opondo os valores do visitante e do visitado. Esta tentativa de representação estereotipada do real leva a que não se faça mais do que pintar um quadro impressionista que quanto mais se aproxima do olho humano mais se distorce. Bhattacharyya (1997: 388) sintetiza esta crítica afirmando que o que falta às representações do *Lonely Planet India* é “the personal, unique qua-

<sup>2</sup> Cohen (1985) estudou aprofundadamente o papel dos guias turísticos e Bhattacharyya (1997) aplica, mais tarde, um enquadramento similar na análise específica dos guias *Lonely Planet*.

lities of human life”, ou seja, falta o essencial. Smyth (2008: 4) afirma que o

“Lonely Planet India validates its status as a ‘survival kit’ for travelling in India (...) by emphasising the dangers involved, and it excises the daily lives of the inhabitants by focusing on the country’s ‘premodern’ architectural and cultural attractions”.

Em certo sentido, esta preponderância da dimensão *passado* consolida a criação de um lugar vivido (na aceção de Augé, 1995) que se contrapõe ao provisório ou efémero que marca a realidade contemporânea. O enfoque dos livros de viagens no direcionamento do olhar dos turistas sobre as estruturas representativas do passado dos locais turísticos tem sido realçado por diversos autores. Cordeiro (2007), na sua análise de literatura turística alemã sobre Portugal produzida nas duas últimas décadas do século XX, observou a importância da categoria *Tempo Parado*, que remete para a importância do passado nas representações de Portugal.

De facto, o passado, como paraíso por oposição ao presente decadente, é um conceito de importância fundamental no turismo. Nesta ótica, vestígios de outrora, cristalizadores das qualidades do passado merecem ser admirados ou, mais do que isso, usando a terminologia de MacCannell (1999), idolatrados.

Mas, também as populações humanas são alvo de uma uniformização artificial através da sua categorização em tipos pré-determinados. Já Barthes (1999) havia realçado essa dimensão no *Guide Bleu* e, mais recentemente, por exemplo, Cordeiro (2007) destaca a importância dada na literatura turística alemã aos trabalhos tradicionais dos portugueses, onde as varinas, os pescadores, os carpinteiros ou os calceteiros são mostrados como espécies em vias de extinção, representativos de um povo que teima em não se civilizar.

De facto, os discursos veiculados pelos livros de viagens ainda detêm na atualidade um poder impressionante. A investigação de Smyth (2008) com os guias de Edimburgo (Escócia) comprova a sua importância num mundo dominado pela diversidade

informativa. As bases do seu sucesso apontam para a credibilidade informativa que os leitores lhe atribuem, fruto de um passado rico e bem-sucedido no auxílio a gerações de viajantes, mas também pelo facto de acompanhar toda a estruturação da experiência turística, pois o livro de viagens acompanha o viajante desde o momento da seleção do local de visita até ao momento do relato ao grupo de amigos.

#### 4. Corpo documental

Embora o nosso *corpus* documental não seja composto por livros de uma série ou de um mesmo autor, o que facilitaria o levantamento de dimensões de comparabilidade, as diversas formas e conteúdos presentes enriquecem a tarefa de fornecer nexo à informação recolhida. De resto, a busca pela diversidade conduziu o processo de seleção dos livros de viagens do nosso acervo.

Assim, uma vez composto o nosso *corpus* documental e não obstante a variedade assinalada, verificámos que os 15 livros de viagens (ver Anexo 1) constituíam um acervo consistente e que, na sua larga maioria, tentavam conjugar a função de guia com a de relato. É evidente que este conceito de relato não pode ser equiparado com um diário descritivo, meticoloso e pessoal, característico dos relatos de viagens medievais e modernas. A contemporaneidade impôs como regra a velocidade e o pragmatismo, sendo que à exceção do *Mean Feat – A 3,000-mile walk through Portugal, Spain, France, Switzerland and Italy* (Waite, 1985) e, em menor grau, do *Backwards out in the big world – A voyage into Portugal* (Hyland, 1996), os livros analisados, apesar de apresentarem frações onde se vislumbram descrições de episódios pessoais, não são, de facto, relatos. As nossas fontes refletem a hibridiz estrutural e de conteúdo que caracteriza este subtipo de literatura, o que, por sua vez, espelha o caráter multidimensional da experiência turística e a diversidade de leitores-viajantes.

Ao optar por mesclar o pragmatismo do guia com a profundidade e individualidade do relato, os livros de viagens podem mais facilmente agradar a turistas e viajantes. Aliás, esta tendência de ampliar o público-alvo leva a que os livros de viagens serpenteiem entre um conjunto tematicamente alargado de atrações que, na realidade, dificilmente agradariam a um tipo específico de visitante.

Com efeito, as fontes que selecionámos cumprem, pela sua diversidade, as funções esperadas, uma vez que tipologicamente abrangem todo o universo dos livros de viagens, desde o relato intimista e aventureiro até ao guia mais utilitarista, abarcando, concomitantemente, uma ampla audiência desde as elites socioeconómicas aos *budget travellers*.

O modelo gráfico (Figura 1), puramente interpretativo, facilita a comparabilidade entre os livros de viagens, embora a informação apresentada seja, evidentemente, redutora. Assim, a Figura 1 encontra-se organizado em torno de quatro eixos, a saber: A) Audiência – Viajante/Turista; B) Audiência – Nível Socioeconómico Elevado/Nível Socioeconómico Baixo; C) Caracterização Geral – Guia/Relato; D) Linguagem – Informal e permissiva/Científica e dirigista.

Considerando o público-alvo dos livros de viagens e a construção do seu perfil de acordo com a imagem veiculada pelo autor (patente em variáveis como o alojamento, o consumo de bens ou os transportes utilizados) procedeu-se à distribuição no espaço em torno dos estereótipos de Viajante e Turista.

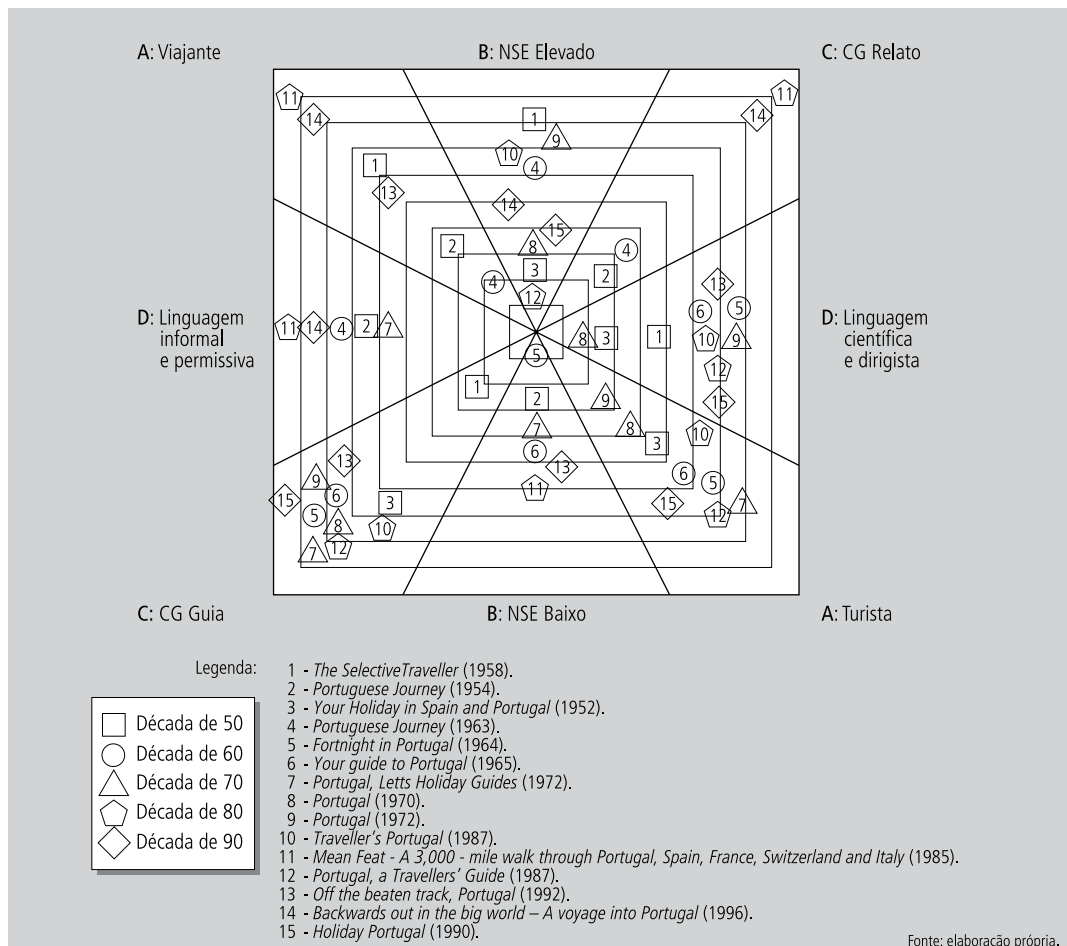


Figura 1 | Análise interpretativa de 4 dimensões de texto e contexto dos livros de viagens.

A nossa análise interpretativa coloca 9 livros com uma audiência que tende para o Turista, demonstrando a importância da democratização das viagens para o mercado editorial. Por outro lado, também se verifica que é nas décadas de 50 e 90 que os livros dão uma maior atenção aos viajantes. No primeiro caso, aparentemente, por estes representarem a parte mais significativa dos que viajam e compram livros de viagens, e, no segundo caso, pelo facto de os livros de viagens se especializarem e tentarem atingir determinados nichos de mercado.

A introdução do nível socioeconómico do público-alvo enquanto dimensão analítica permite uma aproximação ao perfil do viajante/turista. A análise das fontes demonstrou a diversidade socioeconómica dentro dos grupos de viajantes e turistas, não admitindo a sua estereotipização. Ou seja, encontramos o viajante como sinónimo de estatuto social e riqueza – visível, por exemplo, em Bridges e Lowndes (1958) ou Hyland (1996) –, mas também o encontramos como símbolo de indivíduo que procura as soluções menos dispendiosas – como em Hogg (1954) ou Waite (1985).

No que diz respeito à caracterização geral dos livros de viagens, a leitura Figura 1 demonstra que 11 das obras analisadas pende mais, em termos de conteúdo e forma, para o guia, sendo de destacar que Bridges e Lowndes (1958), dentro deste grupo, tentam aproximar a sua narrativa ao relato. Por outro lado, apenas Waite (1985) e Hyland (1996) se centram, quase exclusivamente, no relato da viagem e Hogg (1954) e Hyland (1996) acentuam esta faceta sobre a pragmática. Assim, verificamos que existe um forte núcleo de 10 obras que, em maior ou menor grau, assumem por completo a dimensão utilitarista presente nos guias de viagem.

A última dimensão de análise diz respeito ao tipo de linguagem utilizada, verificando-se que os livros de viagens que pendem para o relato utilizam um tipo de linguagem mais informal e permissiva, não exercendo um controlo tão acentuado na possível futura experiência de viagem do leitor, casos de Hogg (1954), Blake (1963), Waite (1985) e Hyland (1996).

Entre os guias, apenas Appleton e Ferguson (1972) consegue mesclar essa vertente mais utilitarista e pragmática, característica desse tipo de obra, com um discurso menos científico e dirigista.

## 5. A convocação do passado e a potenciação turística do presente

Os estudos sobre a imagem de destino turístico de Govers e Go (2003, 2005) e as representações turísticas de Portugal, de Cordeiro (2007) e Pires (2003), demonstram a importância do elemento “História” enquanto sistema de relacionamento entre o passado e o presente, e de ligação entre o turista e a comunidade recetora, dando, por estas vias, sentido ao património apresentado e às vivências do povo. Nesta ótica, o sentido de “autenticidade” é essencial para captar a representação dos turistas relativamente aos produtos culturais apresentados, interessando-nos a conexão que o turista faz entre o que lhe é oferecido e os processos históricos que os subjazem.

Assim, a relação entre a História e o turismo ou, mais concretamente, entre a qualidade da experiência turística e o conhecimento do passado histórico de determinado local, encontra-se bem vincada nos discursos dos diversos autores dos livros de viagens analisados. Nesta perspetiva, a compreensão do devir histórico permite ao estrangeiro fornecer sentido ao conjunto de objetos disponibilizados, turísticos ou não, facilitando, deste modo, a construção de matrizes que possibilitem a distinção entre o que é ou não autêntico, pois:

“no country can be understood, even its outstanding monuments cannot be at all appreciated, without some idea, however vague, however simplified, of the shifting movements of history which led to or made possible their construction.” (Bridges e Lowndes, 1958: 1).

Os autores dos livros de viagens que fazem parte do nosso corpo documental apoiam grande parte do seu discurso numa imagem de Portugal

que tende a fundir o passado com o presente. Assim, para além das óbvias relações que se criam com o património arquitetónico, também as manifestações quotidianas são exemplarmente convocadas para demonstrar tal evidência. Na transcrição seguinte, as autoras relacionam a utilização de determinadas expressões idiomáticas com o passado monárquico do país, transportando o turista para tempos idos:

“A Festa Brava, a ‘wild’ festa, these occasions are called; everything wild in Portugal is called either ‘brave’, or ‘royal’, in the case of game – the latter expression delightful recalling the days when all wild game belonged to the Crown. Pato Real, you say, when ordering wild duck.” (Bridges e Lowndes, 1958: 34).

Já na década de 60, Cedric Slater reforça esta ideia, destacando que:

“Just so as to baffle you, the older peasants in out-of-the-way markets will often refer to ‘milreis’ and ‘tostões’ – a pre-Republic form of minute currency – and the answer is to demand the price in escudos and centavos, which they perfectly well understand even though they may still privately think in the coinage of 50 years ago.” (Salter, 1964: 7).

O património edificado assume-se, geralmente, como fragmento do passado e, esteja ou não bem conservado, sinaliza a ancestralidade do país e reforça a ligação permanente entre o presente e o passado. Esta verdadeira viagem no tempo que o turista britânico enceta ao visitar Portugal tem dois períodos históricos de referência: a Idade Média e a Idade Moderna. O medievalismo encontra-se patente nos mais variados exemplares arquitetónicos, sobressaindo os castelos, as igrejas e o traçado primitivo das urbes. E, embora os primeiros exemplares já não cumpram a sua função primordial, os restantes ainda são palco de funções e atividades similares às originais. Da Idade Moderna sobressaem as grandes construções resultantes dos Descobrimentos e o carácter de um povo cuja ligação ao mar permitiu a um pequeno país aventurar-se pelo mundo. Da Idade Contemporânea destacam-se

os usos e costumes que apontam para uma certa persistência do passado no presente. Na seguinte passagem da obra de Henry Myhill, Alfama é apresentado como um espaço onde se mesclam vários períodos históricos, local privilegiado para contactar os ambientes e as pessoas de outrora:

“A few steps down from such a quiet, cleaned-up backwater will run a noisy, narrow street which is still what it was made into by the working and fisher-folk who took over the district in the fourteenth century. A kaleidoscope of laundry dries from the upper windows and balconies. At street level, faces we half recognise from Nuno Gonçalves, extras ready-made for a crowd scene of Fernão Lopes, move in and out of the tiny grocers shops and the swing-door taverns, while the *varinhas*, Lisbon’s fish-wives, call their wares.” (Myhill, 1972: 37).

Assim, a persistência de vivências caracterizadoras de tempos idos surge como um referencial turístico que impele o viajante para a observação atenta do povo. O distanciamento entre observador e observado provoca através da perscrutação da identidade do indígena a consciência de alteridade do visitante, sendo que os momentos de celebração coletivos<sup>3</sup>, especialmente as festas religiosas, são uma das temáticas a que os autores britânicos recorrem para assinalar as diferenças entre os povos. Aqui, o turista britânico assume o papel de entidade racional que analisa, através do eixo sagrado-profano, estes eventos, cujos rituais utilizam as dimensões Tempo (datações e horários) e Espaço (locais centrais e percursos) como marcadores simbólicos. As procissões, por exemplo, funcionam como apogeu destas celebrações, evento central onde toda a comunidade se reúne e se organiza num ato público de celebração da sua identidade<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> No próximo ponto da nossa dissertação apresentaremos muitos outros exemplos de autenticidade percebida pelos turistas britânicos.

<sup>4</sup> As procissões são, de facto, resquícios vivos de um passado distante marcado por uma profunda hierarquização social e poder eclesiástico. Esta encenação ainda hoje é materializada de acordo com estruturas transferidas do medievalismo, visíveis, por exemplo, na disposição dos figurantes.



Noutra dimensão de análise, a História surge como elemento preponderante no enquadramento de determinados objetos que através dessa fundamentação/discurso ganham autenticidade e importância, surgindo vulgarmente determinados trechos textuais que explicam a sua relevância para o turista britânico ou para Portugal. De entre os temas históricos mais convocados, a Guerra Peninsular surge como principal mote de lançamento de muitas localidades ou atrações, se bem que a sua importância se vá desvanecendo ao longo das décadas. A persistência desta temática é assinalável e embora ilustre a amizade entre portugueses e britânicos também reforça a relação de superioridade do nosso velho aliado. Do livro de Blake, transcrevemos duas passagens que materializam o que antes explicitámos. Na primeira, verifica-se a utilização da História dos dois países para reforçar a importância de um monumento e, na segunda, da Guerra Peninsular para descrever Torres Vedras e as suas famosas Linhas:

“We left Batalha rather silently – silenced by the beauty and magnificence of the building and by the associations with Portugal’s gallantry in the First War and perhaps still more by its associations with Britain through the body of Queen Philippa, the daughter of John of Gaunt, who rests here, her crowned effigy hand in hand with her husband, King John, for ever.” (Blake, 1963: 39);

“However, as I said, we carried straight on, making for Torres Vedras which, to me anyhow, had a great deal more interest than Peniche as it is one of the famous landmarks of the Peninsular War when the British troops under Wellington, with the help of the Portuguese and the Spaniards, defeated the French and finally ejected them from Portugal and Spain.” (Blake, 1963: 48).

Pelo exposto, verificámos o interesse do turista britânico pelas *reais* persistências do passado, essas marcas indeléveis e perenes, visíveis no quotidiano ou facilmente consumíveis com a aquisição de um ingresso, capazes de assegurar uma viagem rápida no tempo, mas também um afirmar da sua identidade

através do contraste com o contemplado. De resto, esta autenticidade, real ou encenada, preenche, de facto, uma parte substancial da imagem que é criada pelos turistas britânicos de Portugal.

## 6. *Very typical*: representações turísticas da autenticidade nacional

O turista tende a ser atraído pelos elementos consolidados pela oferta turística, reforçando desse modo a sua experiência. De facto, parte do poder do turismo sobre a autonomia dos indivíduos verifica-se nesse espartilhamento dos seus movimentos, sendo de realçar a importância dos livros de viagens na hierarquização dos objetos no terreno e moldagem do comportamento do turista. De resto, um dos principais objetivos do turista passa pela experiência do expectável, pois:

“he will not wish to miss any of the indisputably unique sights or beauties – as who returns from Verona without having seen the Pisanello frescoes, visible nowhere else on earth, to be greeted with cries of reproach from the luckier or more learned; nor will he care to have passed over things not unique, but of major importance.” (Bridges e Lowndes, 1958: 1).

No entanto, a realidade não se esgota nos livros de viagens, uma vez que “suggestions only give the barest idea what there is to see in Portugal, however they are the highlights, the ‘musts’, which should not be missed” (Wood e McDonald, 1990: 29).

Entre as atrações apresentadas ao turista, as que assumem maior importância na construção de uma determinada imagem de autenticidade são as que se relacionam com as manifestações culturais populares exclusivas de determinada região ou país, sendo que, nesta perspetiva, em Portugal, o fado e a tourada são apresentados como duas exteriorizações do carácter do povo e, por essa via, duas das mais singulares e importantes atrações turísticas.

O fado é visto pelos viajantes britânicos como uma “haunting, melancholy, monotonous, and yet strangely fascinating song” (Bridges e Lowndes, 1958: 34), “characteristic Portuguese institution” que deve ser ouvida “at any time of the year, especially in Lisbon [in] one of the popular cafés where it is regularly performed by semiprofessional *fadistas*, rather than the far more expensive night clubs.” (Cooper, 1952: 228). Aqui acentua-se o caráter semiprofissional dos artistas como indicador fidedigno de autenticidade da experiência. Na década de 60 surgem as primeiras alusões a Amália Rodrigues:

“the best *fado* singer, rarely appears in Portugal, now, preferring to sing in Brazil, France, Spain, etc. The theme of these songs is always the same-unrequited love-and so tends (to my taste) to be a little lugubrious, but Amalia Rodriguez is a great artist.” (Salter, 1964: 20).

Com o passar das décadas, o fado assume-se crescentemente como uma marca internacional de Lisboa e do país, produto que deve ser consumido se o turista quer verdadeiramente tentar captar a alma lusitana: “Every visitor should spend one evening in a fado-house. He will enjoy quite a reasonable meal as well as an extraordinary musical and emotional experience.” (MyHill, 1972: 43).

Associada ao caráter do povo e manifestando-se artisticamente através do fado, a saudade é considerada o sentimento nacional. A melancolia e o apego ao passado, a incapacidade de ser verdadeiramente feliz e a tentativa vã de fugir ao destino marcam profundamente o caráter do povo, levando a que a saudade se assuma por essa via como uma das expressões de autenticidade mais pungentes. Como tão bem relata Henry MyHill:

“This melancholy, one of the caressing *ss*, and a disappearing final syllable are all exemplified in *saudade*, perhaps the most Portuguese word in the language. I found I had written this entire book, and used the word several times, without ever explaining its meaning. For it is so much a part of the very soil and soul of Portugal, that for anyone who has once been

there an explanation seems superfluous. If I define it as a profound yet gentle sentiment of melancholic longing, I shall at least have given the reader a starting point from which to build up his own personal *saudade* for Portugal.” (MyHill, 1972: 18).

Nos anos 80, Susan Lowndes também liga a saudade ao fado, mas considera que apesar do extremar de sentimentos que aquela canção invoca, os portugueses são um povo calmo: “Although *saudade*, ‘yearning’, is a characteristic Portuguese word, and the *fados*, the love-sick songs, which are supposed to be so typical of the country, are melancholy, the Portuguese are not sad or violent race.” (Lowndes, 1987: 25).

A tourada embora não seja uma exclusividade nacional, tem, aos olhos dos turistas britânicos, especificidades que distinguem o caráter do povo português, uma vez que em Portugal “The bull-fights are harmless affairs compared with those in Spain, the bull having its horns tipped with balls and being only played with, not killed.” (Cooper, 1952: 205). De resto, “They treat animals well – there is none of the carelessness or cruelty which too often make travel in Italy a horror to northern Europeans.” (Bridges e Lowndes, 1958: 36).

A consolidação do turismo nacional e a exploração de determinados paradigmas para fins comerciais, leva a que a tourada (à imagem do que havia sucedido com o fado) seja encarada como um espetáculo autêntico, envolto de um misticismo que brota desde tempos imemoriais e elemento fundamental e caracterizador do povo, levando a que Anthony Hogg refira que “the Portuguese regard the bull as the *raison d’être*” (Hogg, 1987: 45). Nesta perspetiva, os autores dos livros de viagens exigem que o turista vá ver uma tourada portuguesa, pois:

“Even people who do not like bullfighting can enjoy the *Corrida á portuguesa*, an equestrian spectacle of rare elegance that culminates in the release of the bull, which is returned to the yard when the fight ends-unlike in Spain, where the bull is killed. Portuguese bullfights are thrillingly exciting, fought

with courage and consummate skill. The sport dates back far beyond the time when Portugal emerged as a separate independent realm, originating in the times when the country people began to control the wild bulls that roamed the Iberian Peninsula." (Appleton e Ferguson, 1972: 39).

Assim, o fado e a tourada assumem-se como mais do que simples representações de autenticidade, estas manifestações congregam as características mais intrínsecas do povo, sendo no Ribatejo, através do campino, que esta imagem ganha a sua mais importante reprodução:

"The high-bred temperamental creatures to have infected the people hereabout with something of their own ardours and fervours, for the campinos of the Ribatejo are traditionally wild and passionate, great singers of fados, and consumed often with a vague deep melancholy like that of their own landscape in a winter's twilight." (Bridges e Lowndes, 1958: 153).

A Festa do Colete Encarnado é uma oportunidade para o turista contactar com esta realidade "on the first or second Sunday in July, when the bulls run through the streets accompanied by mounted *campinos*, in a beautiful costume of starched white shirts, black breeches, red cummerbunds and shining white stockings." (Lowndes, 1987: 112).

Também a religiosidade dos portugueses se apresenta como um sinal distintivo geral, contudo, é através de Fátima que essa característica ganha estatuto e assume-se como ícone. As longas filas de peregrinos e a sua concentração nos arrabaldes de Fátima são algumas das mais ubíquas imagens apresentadas pelos livros de viagens a propósito desta manifestação de fé. Alguns autores destacam o lado mais romântico, referindo que:

"the scene on those dates is biblical in its power and simplicity. Whole families, with donkeys bearing food in large panniers, crouch round tiny fires lit on the bare ground, or pray in the huge saucer-shaped arena before an altar outside the modern basilica at one end of the great space." (Bridges e Lowndes, 1958: 146);

Já Hogg, também na década de 50, mostrava outra perspetiva do mesmo evento, admirando-se com:

"the capitalizing of piety, first seen among the beggars lying by the wayside, is now repeated in the little shops, the open stalls, the counters, the wheeled barrows, the ledges - a hundred level spaces large and small on which. Images and souvenirs of the most unlikely kind as well as the more obvious ones, are on sale, at inflated prices and in materials of appalling shoddiness. Among the most popular are small images of Our Lady Herself, made in some white plastic so treated that they glow in the darkness with a palish green light." (Cooper, 1952: 150).

Na década de 60, persiste a representação de Portugal enquanto país edénico de matriz agrícola, vivendo o povo e a natureza num clima de harmonia celestial. A carroça de bois, que persistirá no imaginário dos viajantes britânicos até ao final do século XX, surge como elemento caracterizador (típico e pitoresco) da paisagem, sendo uma das referências imagéticas recorrentes dos livros de viagens. Blake descreve exemplarmente este cenário:

"As we moved along the road teams of oxen with mighty spreading horns, drawing carts with squeaking solid wooden wheels, passed us at frequent intervals. Some of them were driven or led by girls in the beautiful local costume. The oxen themselves, though so fierce-looking, were very quiet beasts indeed, possessed of enormous strength and capable of hauling big loads in slow state." (Blake, 1963: 19).

Noutra passagem do seu livro, o mesmo autor realça, em termos gerais, que "in practically all Portugal, we noticed in what good condition were the horses and cattle. Many of them would have taken prizes at half the agricultural shows in England." (Blake, 1963: 79).

Neste mesmo decénio, caracterizado pela intensificação do olhar do turista sobre os ambientes costeiros, assiste-se à consolidação da imagem

do pescador português. Tal como sucedera com as paisagens agrárias, que haviam sido alvo de um depuramento estético, a costa é também representada através do recurso a imagens típicas. Os barcos, os carros de bois que puxam as redes, as feições e o vestuário dos pescadores e o seu modo de vida são apropriados e montados de modo a elaborar cenários pitorescos. Entre as diversas localidades, a Nazaré é, sem dúvida, “the most picturesque village in Portugal” (Blake, 1963: 44). Como descreve Douglas Clyne:

“The fishermen, who wear hanging sock-caps and gaily checked shirts, which according to some authorities were copied from the kilts of the Highlanders during the Peninsular War, wander about looking self-consciously important. The women, who are reputed to wear seven petticoats, are always on hand when the high-prowed boats return from fishing and are ready both to assist with the beaching when it is rough and also their heads. Certainly Nazaré is a place to visit.” (Clyne, 1965: 168).

Nos anos 80, já Susan Lowndes anuncia o fim de parte deste pitoresco, pois, “Long ago the boats, filled with their catch, were dragged up the beach by pairs of oxen, now the more practical but less romantic tractor, does the same work.” (Lowndes, 1987: 100).

O povo de pés descalços é outra imagem que povoa o imaginário dos viajantes britânicos e as páginas dos seus livros durante as primeiras três décadas da segunda metade do século XX. Desde o decénio de 50 que tal havia sido realçado, apontando-se, por exemplo, a varina lisbonense como figura exemplar da parcimónia com que os portugueses, sobretudo as mulheres, usavam os sapatos. Mas, nos anos 60, possivelmente pelo incremento das diferenças entre a Inglaterra e Portugal, no que às condições de vida dos seus povos diz respeito, este cenário é mais frequentemente relatado e já não apenas ligado a determinadas figuras, como as varinas ou os pescadores, mas à generalidade do povo.

De resto, também perpassa uma imagem de dignidade que é atribuída pelo povo português ao sapato, tal é a quantidade de engraxadores que prestam os seus serviços, sobretudo nas grandes cidades. Na seguinte descrição é particularmente notório o constrangimento de Blake que se admira, a este propósito, com as diferenças entre Portugal e Espanha:

“Both men and women padded along the road in bare feet. It is astonishing to me that the Portuguese still continue to go shoeless, quite unlike their neighbours in Spain, and in a number of cases we saw women, particularly, walking along in their bare feet with their shoes carried on their heads to be put on, presumably, when they reached the town or village for which they were bound.” (Blake, 1963: 114).

No decénio de 80 acabam as imagens dos portugueses de pés descalços nos livros de viagens. O desenvolvimento socioeconómico terminou com uma das mais alusivas imagens de Portugal e com ela parte do seu pitoresco.

As feiras são, com maior ou menor intensidade, descritas pelos nossos livros de viagens desde meados do século XX. Estes ajuntamentos semiorrganizados de comércio popular, que se efetuam a propósito de alguma data religiosa ou pagã nas zonas mais rurais ou nos arrabaldes dos povoados de maiores dimensões, funcionavam como museus-vivos onde era permitido ao turista imiscuir-se com o povo e usufruir de variados e atrativos elementos. A feira era um exemplo de autenticidade, um bastião de originalidade e ancestralidade num mundo tendencialmente estereotipado. Agradava aos viajantes britânicos a aparente confusão reinante, fruto da miscelânea de produtos, cheiros e cores, advindo, sobretudo, dos vegetais, frutos e animais, pois o núcleo destes encontros era essencialmente agrícola. De facto, já na década de 50, Bridge e Lowndes mostravam o seu apreço pelas feiras, espaços onde:

“cattle, horses, mules, sheep and pigs are bought and sold take place all over the country, much as they do

at home; and as in Britain the traveler is warned of his approach to one by the fair traffic on the road: women perched on donkeys or afoot, in their gayest scarves and aprons, with baskets of produce on their heads, men driving small open carts, the seat draped in brightly-striped blankets, or leading calves or oxen. Draped in familiar are many of the things exposed for sale - the coarse brown or green or yellow earthenware, gleaming like huge vegetables, the rows of mules with *Arabic patterns* clipped on their rumps, the gaily-coloured rope head-stalls, the soft-cured buff leather country boots, and, at the Alentejo fairs, the little waggonettes with curved wooden roofs, glossy with varnish and looking like sections of Canadian canoes turned upside down, in which the farmers of those parts drive about." (Bridges e Lowndes, 1958: 34).

Assim, se é verdade que as feiras rurais eram as mais apreciadas, Douglas Clyne, logo na década de 60, e Henry Myhill, na década seguinte, são os primeiros viajantes a assinalar a Feira da Ladra de Lisboa como "a large second hand market" que ocorre "every Tuesday and Saturday" (Myhill, 1972: 38).

Tal como as feiras, as festas populares e as romarias assumem-se como verdadeiros emblemas de Portugal. O olhar do turista concentra-se sobre estas manifestações por razões similares às que apontámos para a feira, sendo que naqueles casos existe uma superior carga festiva associada. Para os turistas, as romarias "draw the country folk for miles around and are occasions for all kinds of entertainments, folk-singing and dancing." (Appleton e Ferguson, 1972: 42). Dos inúmeros eventos nacionais, destacam-se a Feira da Golegã, a Festa dos Tabuleiros de Tomar e a Romaria de Nossa Senhora da Agonia de Viana do Castelo que "brings all normal work to a standstill, with fireworks, dancing and a special serenade to Our Lady sung beside the banks of the Lima as it enters the sea." (Salter, 1970: 187). É ainda de salientar as celebrações da Semana Santa de Braga, que apesar de os portugueses "do not possess quite

the same capacity as the Spanish for dramatizing a religious festival, (...) is probably the best of its kind in Portugal." (Salter, 1970: 186).

A combinação entre o religioso e o pagão também foi diversas vezes assinalada pelos turistas britânicos, e, logo na década de 50, Ann Bridge e Susan Lowndes descreveram minuciosamente tal ocorrência nas festas de S. Mamede de Janas:

"*Apropos of romarias*, a most singular one takes place in the tiny, village of JANUS, between Sintra and Praia das Maças, where there is an extremely old, mosque-like circular church in a field a little distance away from the houses, to which on the 17<sup>th</sup> of August each year the country people bring their beasts and drive them slowly three times round the church. All kinds of animals are brought, oxen, pigs, goats, sheep. The church is filled with wax ex-votos of lambs, pigs and cows, as all the local country people come here when they have a sick beasts. Outside, a little fair is held with things laid out in the grass, sometimes strange pottery objects can still be bought, such as rough images of the Phoenician Ashtaroth, globe-breasted, narrow-waisted, snake-entwined, the whole disguised as a toothpick holder (often with a whistle as well) or in the form of a jug." (Bridges e Lowndes, 1958: 69-70).

Muitas vezes referenciadas nos livros de viagens, apesar de imagetivamente menos intrincadas, são as Festas de S. Gonçalo de Amarante:

"on the first weekend in June, when the unmarried girls and young men exchange phallic shaped cakes, thus recalling a fertility cult far earlier than the saint who is regarded locally as the patron of marriages." (Lowndes, 1987: 161).

A riqueza histórica e arquitetónica de Portugal não se confina aos monumentos. Os edifícios antigos das cidades (sobretudo os dos bairros históricos lisboetas), das aldeias rurais ou piscatórias funcionam de elementos de ligação entre o passado e o presente, redobrando de importância se continuarem a ser ocupados e utilizados em funções similares às originais. Ou seja, pelas suas características físicas e

humanas, estes locais são o passado, e a visita é o veículo para tal viagem. Esta aura de autenticidade, de preservação, de manutenção dos modos de viver ancestrais leva o cunho de típico. Para o turista britânico, Alfama é talvez o mais famoso bairro de Lisboa: “the old part of the city. Here are many of the ‘typical’ restaurants where you may hear *fado*, a type of music which is peculiar to Portugal.” (Clyne, 1965: 206).

Mas, os resquícios materiais do passado encontram-se dispersos por todo o país. Para além do medievalismo (patente no traçado das velhas ruas, nas casas diminutas ou no castelo altaneiro), os motivos islâmicos da arquitetura são sinónimo de antiguidade, lonjura e mistério, ganhando especial importância nas descrições do Alentejo e Algarve. Alcácer do Sal, por exemplo, tinha, segundo Bridge e Lowndes, “a curiously Moorish feeling about it, with its brilliantly whitewashed houses and narrow steep streets leading down to the river bank” (Bridges e Lowndes, 1958: 122). Mas, Loulé afirmava-se como autêntico enclave africano, espaço que congregava grande parte das características que se apontavam à arquitetura de herança *mourisca*:

“Loulé, set among thickly wooded hills, is famous for several things. Firstly, its terraced gardens; secondly, its battles of flowers on feast-days, and, above all, for its chimneys. The peculiarities of the chimney obviously of Moorish origin are not, of course, confined to Loulé, but it is here that they are particularly decorative. These are sealed at the top, and the smoke emerges through perforations in the sides of the square shaft, and these perforations are of an infinite variety of attractive geometric or artistic designs. They belong exclusively to this region of Portugal.” (Salter, 1964: 81).

Também no Algarve, Olhão era chamada de cidade cubist, pois “contains a wholly moorish-looking quarter of narrow streets between dead white, single-storey, flat-roofed houses.” (Salter, 1964: 80).

Os azulejos, mais do que as casas alvas e baixas, os terraços ou as chaminés, eram considerados uma estranha característica da arquitetura nacional.

Cedric Salter defende que:

“excellent examples are to be found in small churches or Old country houses unknown to tourists. However, the best are in the lovely, early sixteenth-century manor house of Bacalhoa at Azeitão, in the old castle (Paço) of Sintra, both of them within easy reach of Lisbon, and also in the Fronteira Palace actually in the capital.” (Salter, 1970: 43).

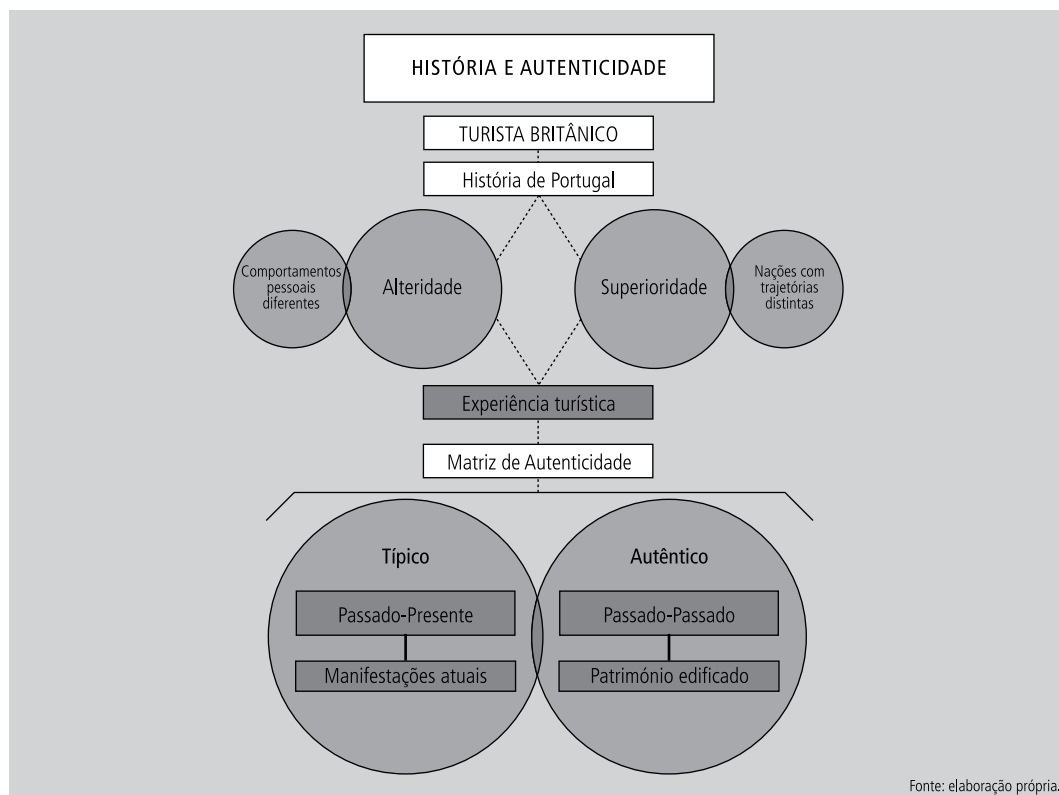
A fixação dos ingleses pelos azulejos era tal que Bridge e Lowndes advertem que a visita à pequena Igreja de Nossa Senhora da Purificação na freguesia de Sapataria (Sobral de Monte Agraço) “is only of interest to azulejos fans” (Bridges e Lowndes, 1958: 85).

Os temas que destacámos na nossa análise não abarcam, evidentemente, todas as manifestações de autenticidade que são valorizadas pelos turistas britânicos. Contudo, este núcleo, pela sua persistência imagética, reflete a representação que se criou de Portugal ao longo de 50 anos e congrega elementos de tipologias diferenciadas demonstrando a diversidade icónica associada ao nosso país.

## 7. Conclusões

São evidentes as ligações entre a representação turística e o conhecimento do passado de um determinado país. Contudo, verifica-se amiúde a instrumentalização da História como suporte dos discursos turísticos, cunhando como pseudo-autêntico ou típico diversas manifestações populares fabricadas e simuladas.

A Figura 2 apresenta o processo de formação do discurso turístico britânico sobre Portugal, considerando a ligação entre História e autenticidade. Assim, o turista britânico mobiliza conhecimentos advindos do passado de Portugal de modo a construir uma posição de exterioridade racional, fundamentada na diferença entre as duas nações e seus cidadãos, que lhe induzirá a consciência da alteridade e superioridade face aos anfitriões.



Fonte: elaboração própria.

**Figura 2** | Mapa conceitual da representação de Portugal considerando a ligação entre a História e a autenticidade na produção de discursos turísticos nos livros de viagens britânicos entre 1950 e 2000.

A partir deste momento, o hóspede, como estrangeiro, alicerça a sua experiência turística com base numa matriz de autenticidade que, qual filtro cultural, justapõe à realidade e cataloga de acordo com os seus pré-requisitos.

Nesta perspetiva, as diversas manifestações culturais são subjetivamente rotuladas de típicas ou autênticas, sendo que as primeiras estão mais relacionadas com manifestações presentes de realidades passadas e as segundas referem-se a objetos do passado. Embora, na verdade, muitos objetos turísticos acumulem características das duas dimensões.

No que diz respeito às manifestações autênticas, o património edificado assume uma importância especial porque se assume como evidência física do passado e, portanto, não tão contaminado pelos discursos turísticos. Dentro do património edificado,

o turista distingue entre edifícios ou conjuntos arquitetónicos que mantêm ou não funções similares às originais. Por este prisma, os castelos ou os palácios são resquícios fidedignos do passado porque cristalizaram as suas formas, assumindo-se como verdadeiros baluartes do autêntico. Por outro lado, os exemplares que mantêm funções similares, como os bairros típicos ou as aldeias históricas, embora sejam património autêntico são palco de manifestações culturais quotidianas reduzindo, por essa via, o seu grau de fidelidade, aproximando-se do típico.

O típico, verdadeiro reportório das representações turísticas de autenticidade, corresponde à dimensão com maior importância nos discursos dos livros de viagens, sendo, em larga parte, suportada por eventos simulados ou realidades comodificadas e esteticamente alteradas para consumo turístico.



Neste sentido, o turista britânico procura no presente manifestações vivas do passado ou singularidades que contrastem com a sua identidade, convocando as características dos anfitriões e o seu estilo de vida para demonstrar um modo de ser distinto do considerado padrão pelos cânones britânicos.

Nesta ótica, as manifestações culturais específicas dos portugueses, resultado de um passado particular, são temas recorrentes na representação turística do país, como a pobreza, o fado, a saudade, a religiosidade, a tourada, as feiras, as festas populares ou as romarias.

Como vimos, esta fixação pelo passado é, sem dúvida, uma das marcas da representação de Portugal, e não se resume à coleção de resquícios mudos de outrora. Os livros de viagens esforçam-se por elaborar uma interpretação da realidade que amiudadamente maquilha o presente de modo a preservar a sua função estética. Algumas vezes, o casario degradado, as aldeias desabitadas, a persistência de determinadas funções ou utilização de certos objetos ultrapassados, não é, sob o olhar do turista, configurador de difíceis condições de vida, mas um mero elemento decorativo da paisagem.

Sobressai dos relatos a concetualização do turismo enquanto veículo de prazer e desprendimento que visa assegurar a passagem superficial do turista por um determinado espaço que é apreendido através dos seus símbolos mais óbvios. Por esta ótica, pode-se afirmar que o típico – verdadeiro truismo imagético – configura-se a partir de estruturas mentais consolidadas que se alimentam sobretudo do passado. Esta visão idealizada da realidade nacional marca indubitavelmente a representação que é construída pelo turista britânico, sendo consumida e reproduzida continuamente.

Em suma, a mercantilização da nostalgia ou do passado é uma das tónicas das sociedades industrializadas que se encontra bem identificada nos livros de viagens que analisámos. O gosto pelo antigo, pelo puro, pelo ruralismo, pelas aldeias históricas, pelas zonas velhas das cidades assume aqui grande importância. É o culto do *very typical*. Estetiza-se

os costumes e as vivências antigas, depuram-se os defeitos e cultiva-se uma certa visão do passado que, na realidade, nunca existiu.

## Anexo 1

- Appleton, T., Ferguson, G., 1972, *Portugal, Letts holiday guide*, Charles Letts and Company Limited, London.
- Blake, W., 1963, *Portuguese journey*, Alvin Redman, London.
- Bridges, A., Lowndes, S., 1958, *The selective traveller in Portugal*, Chatto e Windus, London.
- Clyne, D., 1965, *Your guide to Portugal*, Alvin Redman, Londres.
- Cooper, G., 1952, *Your holiday in Spain and Portugal*, Alvin Redman, London.
- Hogg, A., 1987, *Traveller's Portugal*, Solo Mio Books, London.
- Hogg, G., 1954, *Portuguese journey*, Museum Press, London.
- Hyland, P., 1996, *Backwards out in the big world – a voyage into Portugal*, Harper Collins Publishers, London.
- Lowndes, S., 1987, *Portugal, a travellers' guide*, Thornton Cox, London.
- MyHill, H., 1972, *Portugal*, Faber and Faber, London.
- Salter, C., 1970, *Portugal*, B. T. Batsford Ltd., London.
- Salter, C., 1964, *A fortnight in Portugal*, Percival Marshal, Londres.
- Timmons, N., 1992, *Off the beaten track, Portugal*, Moorland Publishing, London.
- Waite, J., 1985, *Mean feat – A 3,000 – mile walk through Portugal, Spain, France, Switzerland and Italy*, The Oxford Illustrated Press, London.
- Wood, K., McDonald, G., 1990, *Holiday Portugal*, Fontana Collins, London.

## Referências bibliográficas

- Augé, M., 1995, *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*, Verso, London.
- Barthes, R., 1999, *Mitologias*, Siglo Vinteano, Madrid.
- Baudrillard, J., 1991, *Simulacros e simulação*, Relógio d'Água, Lisboa.
- Bhattacharyya, D., 1997, Mediating India: an analysis of a guidebook, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 371-389.
- Cohen, E., 1985, The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12(1), pp. 5-29.
- Conceição, C., 1998, Promoção turística e (re)construção social da realidade, *Sociologia, Problemas e Práticas*, Vol. 28, pp. 67-89.
- Cordeiro, M., 2007, *O olhar turístico alemão sobre Portugal – A imagem de Portugal em guias turísticos e reisefeuilletons alemães das décadas de 80 e 90 do século XX*, Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Craik, J., 1995, Are there cultural limits to tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 3(2), pp. 87-98.
- Dann, G., 1996, *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.



- Epelde, K., 2004, *Travel guidebooks to India. a century and a half of imperialism*, Tese de Doutorado, University of Wollongong, Gwynneville, Australia.
- Govers, R., Go, F., 2005, Projected destination image online: web site content analysis of pictures and text, *Information Technology and Tourism*, Vol. 7(2), pp. 73-89.
- Govers, R., Go, F., 2003, Deconstructing destination image in the information age, *Information Technology and Tourism*, Vol. 6(1), pp. 13-29.
- Greenwood, D., 1989, Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural, in Smith, V. (ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, Pennsylvania University Press, Philadelphia, pp. 86-107.
- MacCannell, D., 1999, *The tourist: a new theory of the leisure class*, University of California Press, Berkeley.
- Morgan, N., Pritchard, A., 1998, *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Mowforth, M., Munt, I., 1998, *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, Routledge, London.
- Pennington-Gray, L., Thapa, B., 2004, DMOs and culturally responsible behaviours: an exploratory analysis, *Tourism – An Interdisciplinary International*, Vol. 52(2), pp. 183-194.
- Pires, E., 2003, *O baile do turismo: turismo e propaganda no Estado Novo*, Caleidoscópio, Casal de Cambra.
- Said, E., 1979, *Orientalism*, Vintage Books, New York.
- Smyth, F., 2008, Constructing place, directing practice? Using travel guidebooks, *Edinburgh Working Papers in Sociology*, Vol. 28, pp. 1-22.
- Urry, J., 2002, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, SAGE Publications, London.
- Urry, J., 1995, *Consuming Places*, Routledge, London.
- Urry, J., 1994, Cultural change and contemporary tourism, *Leisure Studies*, Vol. 13, pp. 233-238.
- Young, T., 2005, *Going by the book: backpacker travellers in aboriginal Australia and the negotiation of text and experience*, Tese de Doutorado, University of Newcastle, Newcastle, Australia.