



Escola de Sociologia e Políticas Públicas  
Departamento de Sociologia

## Turismo e Mudança Social no Bairro de Alfama

Paulo Alexandre Marques

Tese especialmente elaborada para a obtenção de grau de Doutor em Sociologia

Orientador

Doutor José Luís Casanova, professor auxiliar,

ISCTE-IUL

Coorientadora

Doutora Ana Margarida Brochado, professora auxiliar com agregação,

ISCTE-IUL

Julho, 2020



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Departamento de Sociologia

## Turismo e Mudança Social no Bairro de Alfama

Paulo Alexandre Marques

Tese especialmente elaborada para a obtenção de grau de Doutor em Sociologia

Júri

Doutora Maria de Lurdes Rodrigues, Reitora, ISCTE-IUL

Doutora Maria da Graça Luís da Conceição Rodrigues, Professora Auxiliar, ESHTE

Doutora Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Professora Auxiliar, IPAM

Doutor Edgar Alexandre da Cunha Bernardo, Professor Auxiliar Convidado, UTAD

Doutora Maria Assunção Conceição Gato, Investigadora Integrada, ISCTE - IUL

Doutor José Luís Sanches Casanova, Professor Associado, ISCTE - IUL

Julho, 2020

## Agradecimentos

A tese que se apresenta nestas páginas, foi fruto de um trabalho longo, metódico e, normalmente, solitário. As muitas horas de leitura, recolha de dados, tratamento de dados, nova leitura e assim sucessivamente, mas, também, os avanços e recuos que um trabalho profundo como o que se aqui se apresenta, acabam ao envolver o investigador a um derradeiro e cruel esforço: selecionar as pessoas a agradecer.

Assim, sendo, para que os dedos continuem a mexer e, desta vez, sem grande método, pois são manifestações sentimentais que se expõem, tenho de iniciar pela minha fonte de energia principal e que, sem ela, eu não seria eu: à minha esposa, Catharina, filha, Pixie e a outra que, por ainda não ter nascido, não tem nome, mas que, sem se aperceber, esteve bem presente.

Depois, começo pelo meu orientador, o Professor José Luís Casanova, por aqueles dois emails que surgiram na caixa de correio a questionar como estava o decurso da tese, pelo auxílio em momentos críticos e, sobretudo, por ser uma fonte de inspiração.

De seguida, à minha coorientadora, a Professora Ana Brochado, pela forma prática, intuitiva e interessada que me auxiliou para a formação dos objetivos e decurso do estudo.

Continuando, é necessário agradecer às pessoas de ou com ligação a Alfama (será que depois da entrega deste trabalho não serei um alfamista?) que se deixaram entrevistar, às que falaram abertamente, embora salientando que ‘não era p’ra por no trabalho’, que responderam aos questionários mesmo sabendo que teriam de expor a sua dificuldade de leitura ou interpretação (deixem lá, são uns grandes porreiros, é o que interessa), que abriram a porta da sua casa ou que tentaram desencaminhar no trabalho e a todas as outras. Um grande bem hajam e um até breve (desejavelmente amanhã)! Para as do Parque das Nações, outro forte abraço pelas belas sessões de conversa.

Para os colegas do ISCTE, Universidade Europeia, Universidade Católica e restantes cientistas, devo expor que as acaloradas discussões incitaram o desejo de aprender mais ou aprofundar a ligação positiva ao pensamento crítico ou à investigação, um abraço!

Por último, aos meus incríveis pais, irmão e restante família que, sem intervenção direta, sempre proporcionaram a agradável sensação de energia apositiva.

## Resumo

Esta investigação procura entender o papel da conciliação de motivações entre estrutura administrativa pública, residentes e turistas que visitam o bairro de Alfama como forma de maximizar os efeitos sociais de reforço da atividade turística para a sociedade de um bairro histórico/ popular de Lisboa. O turismo é um fenómeno global complexo, pelo que o estudo do comportamento dos indivíduos deve ser primordial para a compreensão dos contextos sociais em que se estabelece. Assim, o debate é promovido na ótica da Sociologia, cuja participação para o diálogo intercientífico do turismo carece de maior determinação.

Com enfoque no bairro de Alfama, um dos mais antigos de Lisboa, que maior procura turística apresenta e que mais efeitos tem verificado, o investigador enveredou por um *design comparativo* entre este espaço e o Parque das Nações. A aplicação de técnicas extensivas (inquéritos por questionário) e intensivas (entrevistas, etnografia e observação participante) bem como a recolha de comentários dos turistas na plataforma *Tripadvisor (big data)*, permitiram entender relações, impactos e contributos que atividade turística pode ter nos desígnios das motivações dos participantes e, conseqüentemente, os resultados da mesma.

Percebeu-se que, embora os residentes do bairro de Alfama percecionem, essencialmente, os impactos diretos da atividade, esta tem causado efeitos perversos como a entrada de novos atores que dominam o espaço social, gentrificação ou resistência devido à frustração pelas expetativas criadas, mas, também, efeitos de reforço como preservação de práticas ou valores culturais, inserção de novos atores que representam a emancipação para a comunidade residente ou uma nova posição de *status* individual da qual, historicamente, têm sido arredados.

Como a generalidade dos efeitos sociais negativos resultam da deficiente estratégia política turística implantada, no final, apresenta-se um conjunto de soluções que, à luz das Teorias do Capital Humano, sugerem alterações na governança para o destino turístico de Alfama como forma de responder aos constrangimentos identificados.

**Palavras-Chave:** Turismo, Mudança social, Motivações, Impactos, Planeamento turístico, Residentes, Alfama

## **Abstract**

This research seeks to understand the role of motivations between public administrative structure, residents and tourists as a way to maximizing the reinforcement of social effects caused by tourism activity in the society of a popular neighborhood of Lisbon. Tourism is a complex global phenomenon, the study of the behavior of persons must be dominant for the understanding of social contexts in which it is established. So, the debate is stimulated from the point of view of Sociology, whose contribution to the inter-scientific dialogue of tourism requires superior determination.

Focusing on the Alfama neighborhood, one of the oldest in Lisbon, which presents a high number of tourists and which has had many effects, the researcher has embarked on a comparative design between this traditional neighborhood and Parque das Nações. The application of extensive methods (questionnaire surveys) and intensive (interviews, ethnography and participant observation), as well as the collection of comments from tourists on the Tripadvisor platform (big data) allowed to understand relationships, impacts and contributions that tourism activity may have in of participants and, consequently, the result of it.

It was noticed that, although the Alfama's residents essentially perceive the direct impacts of the activity, it has caused perverse effects such as the entering of new actors who dominate the social space, gentrification or resistance due to frustration for the expectations created, but also reinforce effects such as preservation of cultural practices or values, inclusion of new actors who represent emancipation for the resident community or a new position of individual status which, historically, the alfamists have been detached.

As many of the negative effects result from the poor tourism strategy implemented. Therefore, at the end, the work presents a set of solutions that, according of the Human Capital Theories, suggest new strategies of governance for Alfama's tourist destination as a way of answer to the constraints identified.

**Keywords:** Tourism, Social change, Motivations, Impacts, Tourism planning, Residents, Alfama

# Índice Geral

INTRODUÇÃO.....	1
Contextualização.....	1
Relevância do Tema e Objetivos .....	2
Organização da Tese .....	4
I.    O TURISMO COMO OBJETO DA SOCIOLOGIA.....	13
1.    O Divórcio da Sociologia com o Turismo?.....	17
2.    A Urgência de Desenvolver uma Sociologia do Turismo .....	22
II.   O LAZER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	31
1.    Lazer como Indústria .....	34
2.    Individualismo, Neoliberalidade, Solidariedade e Cooperação.....	40
3.    A Estrutura Facilitadora da Turistificação: Modernidade Líquida, Família e Neoconsumismo.....	53
4.    A Cultura e o Corpo como Projetos da Globalização.....	68
5.    A Descrença na Ciência, o Reencontro com a Natureza e Informação <i>Smart</i> .....	80
III.  CONCETUALIZAÇÃO DO TURISMO E VISÃO SOBRE O TURISTA.....	85
1.    Motivação e Motivo: Análise Compreensiva .....	90
1.1.    A TRA, TPB e Teoria Funcional das Atitudes.....	99
1.2.    Teoria Push & Pull e Teoria da Satisfação Turística.....	102
2.    A Experiência Turística e a Identidade do Turista .....	107
3.    Autenticidade, Folclorização e Imaginário na Atividade Turística.....	127
IV.   DESTINO TURÍSTICO E DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO .....	135
1.    Do Sistema de Governança à Governança do Sistema do Turismo .....	142
2.    A População Recetora: Teorias da Participação e Interação .....	149
V.    METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	155
1.    Justificação dos Métodos.....	159
2.    A Construção dos Inquéritos por Questionário: Dimensões, Indicadores e Estratégias de Recolha de Dados .....	166
3.    As Entrevistas: Dimensões, Indicadores e Estratégia.....	177
4.    Outras Técnicas .....	184

VI.	TURISMO E ALFAMA.....	191
1.	A Alfama Popular.....	197
1.1.	Da Sociedade ‘Enferma’ à Sociedade Apreciável.....	207
1.2.	Parque das Nações: a Autenticidade Realista.....	219
2.	Retrato do Turista.....	224
2.1.	Alfama: O Olhar do Turista.....	230
2.2.	Parque das Nações: Semelhanças e Antagonismos da Experiência.....	243
VII.	ALFAMA CONTEMPORÂNEA: DO CULTO DE LAZER AO LAZER DE CULTO. .....	253
1.	Hábitos de lazer: TV, <i>Hobbies</i> e Viagem.....	257
2.	Objetivos de Vida e Efeitos da Atividade Turística.....	264
3.	Os Olhares Sobre o Turismo: Turistas e Residentes.....	278
VIII.	O PAPEL SOCIAL DE ALFAMA.....	287
	CONCLUSÃO.....	313
	Síntese e Principais Conclusões.....	315
	Contribuições Teóricas e Práticas.....	321
	Inovações, Limitações e Sugestões de Investigação Futuras.....	328
	BIBLIOGRAFIA.....	331
	ANEXOS.....	357 - I

## Índice de Quadros

Quadro 1: Clipping de Motivos Pull e Push .....	103
Quadro 2: Hipóteses Gerais, Hipóteses Específicas e Principais Teorias-Teste .....	158
Quadro 3: Organização/ Codificação de Hobbies .....	172
Quadro 4: Codificação de “Viagens que Fez e que Gostaria/ Pretenderia Fazer” .....	172
Quadro 5: Ficha Técnica dos Inquiridos por Questionário .....	176
Quadro 6: Matriz dos Residentes Entrevistados no Bairro de Alfama.....	180
Quadro 7: Matriz dos Representantes da Estrutura Entrevistados .....	181
Quadro 8: Variação das Receitas das Atividades e Investimento em Turismo na Área Metropolitana de Lisboa (Milhares de Euros e Percentagem) .....	195
Quadro 9: Resumo das Características Distintivas Entre os Bairros de Alfama e Parque das Nações .....	223
Quadro 10: Matriz dos Comentários Retirados da Plataforma Online TripAdvisor .....	227
Quadro 11: Património Tangível Imóvel de Alfama do Ponto de Vista do Turista .....	236
Quadro 12: Património Intangível – Residentes de Alfama, do Ponto de Vista do Turista ...	237
Quadro 13: Património Intangível de Alfama, do Ponto de Vista do Turista .....	238
Quadro 14: Sensações Proporcionadas pela Visita a Alfama.....	239
Quadro 15: Expressões Sobre a Sociedade de Alfama, do Ponto de Vista dos Turistas.....	240
Quadro 16: Distribuição dos Comentários por Época do Ano (%), na plataforma TripAdvisor, por Bairro.....	243
Quadro 17: Distribuição de Comentários Pelos Cinco Países Mais Representativos, por Escalão Etário, por Bairro .....	244
Quadro 18: Distribuição de Comentários por Época do Ano, por Idade, na Plataforma TripAdvisor, por Bairro .....	244
Quadro 19: Distribuição de Comentários por Género e Tipo de Viagem na Plataforma TripAdvisor, por Bairro .....	245
Quadro 20: Distribuição de Comentários por Tipo de Viagem, por Bairro .....	246
Quadro 21: Distribuição de Comentários por Tipo de Viagem e Época do Ano, na Plataforma TripAdvisor, por Bairro .....	247
Quadro 22: Resumo das Práticas e Motivos Turísticos: Alfama vs. Parque das Nações .....	250
Quadro 23: Nível de Referências Quanto aos Separadores, por Bairro .....	251



Quadro 24: Património Tangível de Acordo com os Comentários na Plataforma TripAdvisor , entre Bairros .....	251
Quadro 25: Manifestações Sociais Identificadas pelos Turistas na Plataforma TripAdvisor, comparação entre Bairros .....	252
Quadro 26: Expressões/ Emoções sobre os Residentes, nos Comentários da Plataforma TripAdvisor, Comparação entre Bairros .....	252
Quadro 27: Caraterização Sociodemográfica da Amostra .....	253
Quadro 28: Caraterização Sociodemográficas da Amostra entre Bairros .....	256
Quadro 29: Caraterização por Grau de Ensino .....	256
Quadro 30: Caraterização de Profissão, por Bairro .....	257
Quadro 31: Caraterização de Programas de TV, por Bairro.....	257
Quadro 32: Caraterização da Primeira Opção de Hobbies, por Bairro .....	258
Quadro 33: Tipo de Destinos Visitados pelos Habitantes dos Bairros e Turistas .....	262
Quadro 34: Motivações de Viagem por Tipo de Destinos, por Habitantes e Turistas. ....	263
Quadro 35: Coisas Mais Importantes da Vida, entre Bairros .....	264
Quadro 36: Vantagens e Desvantagens Económicas.....	266
Quadro 37: Impactos Económicos Positivos, Média da Escala Likert (0-10).....	267
Quadro 38: Impactos Económicos Negativos, Média da Escala Likert (0-10) .....	268
Quadro 39: Vantagens e Desvantagens Ambientais.....	269
Quadro 40: Impactos Ambientais, Média da Escala Likert (0-10).....	269
Quadro 41: Impactos Culturais da Atividade Turística .....	270
Quadro 42: Impactos Sociais e Culturais Positivos da Atividade Turística, Média Escala Likert (0-10) .....	271
Quadro 43: Impactos Sociais e Culturais Negativos da Atividade Turística,, do Ponto de Vista dos Moradores dos Bairros .....	272
Quadro 44: Teste ANOVA Para a Associação de Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, Por Escalão Etário dos Residentes .....	273
Quadro 45: Teste t Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais com o Género dos Residentes.....	274
Quadro 46: Teste ANOVA Para a Associação de Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, por Grau Académico dos Residentes .....	274

Quadro 47: Teste ANOVA Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, de Acordo com o Tipo de Trabalho dos Residentes .....	275
Quadro 48: Teste ANOVA Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, de Acordo com o Grau de Dependência da Atividade .....	275
Quadro 49: Correlações de Pearson Para a Resolução dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais Sobre o Dualismo Económico .....	276
Quadro 50: Ponto de Vista dos Residentes de Acordo com o Grau de Contato com a Atividade Turística .....	278
Quadro 51: Objetivos de Vida das Gerações Ascendentes, Excluindo o Tema do Turismo .	278
Quadro 52: Diferenças de Hábitos e Gostos entre Residentes e Turistas.....	282
Quadro 53: Perceções Sobre a Interação Social entre Residentes e Turistas .....	285

## Índice de Figuras

Figura 1: Classificação dos Visitantes Internacionais .....	89
Figura 2: Motivações dos Turistas.....	95
Figura 3: Hierarquia das Necessidades.....	96
Figura 4: Theory of Reasoned Action .....	100
Figura 5: Theory of Perceived Behavior Control .....	101
Figura 6: Hedonistic Motivational Model .....	104
Figura 7: Ciclo Turístico e Motivação.....	105
Figura 8: Major Influences on Individual Travel Behavior.....	106
Figura 9: Pontos de Convergência Entre o Modelo Teorizado por Bois (2008) e o Campo Teórico do Imaginário .....	109
Figura 10: Os Quatro Campos da Experiência de Recreio .....	113
Figura 11: As Três Perspetivas da Autenticidade de Getz .....	133
Figura 12: Os Elementos do Turismo.....	137
Figura 13: O Sistema do Turismo.....	138
Figura 14: Modelo de Integração da Comunidade na Discussão do Planeamento Turístico .	146
Figura 15: Modelo de Pesquisa .....	160
Figura 16: Organização do Questionário e Aplicação de Famílias .....	163
Figura 17: Técnicas de Recolha de Dados Qualitativos aos Residentes de Alfama.....	164
Figura 18: Técnicas para Recolha de Dados Qualitativos Referentes aos Turistas.....	165
Figura 19: Evolução Mundial da Chegada de Turistas e Receitas (1950-2018) .....	191
Figura 20: Localização do Bairro de Alfama .....	199
Figura 21: Evolução Demográfica no Bairro de Alfama (2002-2012).....	204
Figura 22: Concentração do Alojamento Local na Cidade de Lisboa.....	215
Figura 23: Concentração Turística em Vários Locais .....	216
Figura 24: Mensagem aos Turistas sobre Conselhos Comportamentais e Respostas .....	218
Figura 25: Mensagem de Protesto .....	219
Figura 26: Crescimento Médio Anual de Turistas, Tipos de Viagem e Representatividade na Região de Lisboa .....	225
Figura 27: Famílias para Seleção e Análise de Conteúdo dos Comentários na Plataforma TripAdvisor .....	231

Figura 28: Mapa Concetual dos Léxicos Utilizados pelos Turistas do Bairro de Alfama, na plataforma TripAdvisor. ....	232
Figura 29: Wordcloud das Sensações Manifestadas pelos Turistas que Visitaram Alfama...	239
Figura 30: Mapa Concetual dos Léxicos Utilizados pelos Turistas do Parque das Nações ...	248
Figura 31: Origem dos Turistas Inquiridos.....	254
Figura 32: Anos da Visita dos Turistas Inquiridos aos Bairros (%).....	255
Figura 33: Períodos da Visita dos Turistas Inquiridos aos Bairros .....	255
Figura 34: Hobbies, por Família.....	259
Figura 35: Comparação das Respostas Sobre os Impactos Positivos e Negativos do Turismo, de Acordo com os Residentes .....	265
Figura 36: Motivos para os Turistas Visitarem Lisboa, segundo os Residentes (%) .....	279
Figura 37: Motivos para os Turistas Visitarem os Bairros, segundo os Residentes (%).....	280
Figura 38: O que Pensam os Turistas dos Portugueses e Lisboaeta,.....	280
Figura 39: Motivos dos Turistas para Voltarem a Visitar os Bairros.....	281
Figura 40: Opinião dos Turistas Sobre os Moradores e a Sua Atitude na Ação Turística .....	283
Figura 41: Motivos para Voltar a Visitar os Bairros, Segundo os Turistas (%).....	284
Figura 42: Varanda do Sr. Joaquim Pinto (ER1) e a Manifestação Artística em Representação do Bairro .....	308

## Lista de Siglas e Acrónimos

- ✓ AL - Alojamento Local
- ✓ APS - Associação Portuguesa de Sociologia
- ✓ APSIOT - Associação Portuguesa de Profissionais em Sociologia Industrial
- ✓ APSP - Associação Profissional dos Sociólogos Portugueses
- ✓ *BBC - British Broadcasting Corporation*
- ✓ BNA – Banco Nacional do Arrendamento
- ✓ BM - Banco Mundial
- ✓ CST - Conta Satélite do Turismo Português
- ✓ CML – Câmara Municipal de Lisboa
- ✓ *DMO - Destination Management Organizations*
- ✓ *ERG – Existence, Relatedness and Growth Theory*
- ✓ FMI – Fundo Monetário Internacional
- ✓ IM - Individualismo Metodológico
- ✓ NRAU - Novo Regime do Arrendamento Urbano
- ✓ OIT - Organização Internacional do Trabalho
- ✓ OMC - Organização Mundial do Comércio
- ✓ OMT ou *UNWTO* – Organização Mundial do Turismo
- ✓ PIB - Produto Interno Bruto
- ✓ *RCT - Rational Choice Theory*
- ✓ RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local
- ✓ SDN - Comissão Económica da Sociedade das Nações
- ✓ *SET - Social Exchange Theory*
- ✓ TIID - Teoria da Imagem Integrada do Destino
- ✓ *TPB - Theory of Perceived Behavioral Control*
- ✓ TPEV - Teoria da Partilha Económica e de Valores
- ✓ *TRA - Theory of Reasoned Action*
- ✓ TTPAAT - Teoria da Perceção da Atitude Autêntica do Turista
- ✓ UE - União Europeia
- ✓ UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo
- ✓ *USD - United States Dollar*
- ✓ *VFR – Visiting Friends and Relatives*
- ✓ *VHFP – Visiting Home, Friends and Familiar Places*

## INTRODUÇÃO

Com o objetivo de facilitar a leitura, a introdução foi dividida em três pontos que se descrevem de seguida: Contextualização; Relevância do tema e objetivos; Organização da tese.

### **Contextualização**

O Homem muda. A cultura muda. As sociedades mudam. Mudam porque têm essa propensão. Mudam porque os fenómenos que as compõem também se alteram, afetando-se mutuamente, numa simbiose nem sempre controlada, mas que desenvolve processos sociais diferentes, também eles, nem sempre claros.

As sociedades mudam porque as suas identidades são afetadas por processos micro, uma vez que os indivíduos que as compõem têm interesses próprios e processos macro, pois as instituições por estes formadas influenciam as ações dos mesmos. Mudam porque os fenómenos têm origem local, nacional, internacional e global, são influenciados por acontecimentos históricos, por uma hierarquia de interesses e pelo poder que os agentes organizados têm, mais pela dimensão cultural do que pela social, permitindo-lhes escolher dentro dessa organização hierárquica dos interesses.

É, desta forma, que as sociedades se tornam mais complexas, porque os indivíduos também evoluem nessa mesma complexidade e é, desta forma, que o equilíbrio, outrora mais facilitado, se torna, também ele, mais complexo. Contudo, esta complexidade também torna as sociedades mais ricas, mais específicas, mais interativas.

Assim, os discursos, os procedimentos e os processos de socialização acompanham, decididamente, essa mudança, podendo, no limite e consoante os factos que afetam a dimensão dos interesses, levar à descontinuidade de socialização, sobretudo em sociedades que menos acompanham esses processos de mudança e os construtos sociais que os compõem.

Desenvolvem-se, então, fenómenos que, embora originários da escala micro e, por norma, de acordo com o grau de necessidade dos indivíduos (em primeiro os mais essenciais) (Maslow, 1954), atravessam barreiras geográficas, aculturando sociedades e desencadeando novos fenómenos sociais com o objetivo principal de evoluir no sentido da dignidade humana.

É, neste registo, que o Lazer, do foro do imaginário do indivíduo, dá origem ao passeio e, este, à viagem. É, também, desta forma, que o viajante afeta, mesmo que de forma desinteressada, o visitado e este, por sua vez, após exercício racional, retira vantagens do processo social criado de modo a satisfazer as suas próprias necessidades, sejam estas latentes ou que identifica à medida que as reconhece no tempo.

É, igualmente, na sequência deste fenómeno que o viajante almeja novos lugares como que mergulhando cada vez mais profundamente nos meandros do seu imaginário e o visitado organiza uma atividade interessada em tirar partido da visita, a que se designa turismo.

Por um lado, a atividade turística tem mostrado um vigor como nenhuma outra. Os dados da *UNWTO* mostram que, após a década de 50 do século passado, se observa um crescimento exponencial em número de pessoas, lugares geográficos visitados, origens dos visitantes e receitas económicas. Por outro, a entrada de novos atores acrescenta novos paradigmas ao fenómeno que influenciam os direitos dos agentes, numa época em que os modelos de Estados-nação se encontram enfraquecidos, contribuindo, definitivamente, para que a atividade seja do foro da *Global Governance* (Murphy, 1994).

O turismo comporta constrangimentos que levam a efeitos sociais (Boudon, 1977). Estes podem ser de reforço (direto ou indireto) ao crescimento económico, utilização de recursos ambientais, entendimento social, redução da pobreza e preservação de valores culturais ou, perversos, que, pelo desconhecimento de variáveis em jogo, chegam a colocar em causa a livre escolha das gerações futuras.

### **Relevância do Tema e Objetivos**

Embora o seu estudo tenha diferentes abordagens, exige-se a confluência científica pela interdisciplinaridade, à qual a Sociologia não pode ficar alheia visto que o turismo se tem consolidado como um facto social, tal como Durkheim definira. Desta forma, a análise da polémica encontra-se, desde logo, inscrita nos traços dos fundadores da Sociologia, tornando o seu contributo essencial para a análise do problema científico e estabelecendo as premissas para um sistema facilitador da atividade.

Tendo a noção de que a mobilidade global ou os bons resultados económicos da atividade do turismo são, *per se*, suficientes para justificar que o Estado não tem a possibilidade de escolha

entre receber (ou não) turistas, desenvolveu-se esta tese, utilizando um estudo de caso particularmente sensível aos factos referidos: o turismo no bairro de Alfama.

Apesar de Alfama ser caso ‘popular’ entre estudos científicos, inclusive na Sociologia, há algum tempo que estes se encerram em pormenores, com investigações conduzidas por paradigmas, promovendo raciocínios que, embora úteis, evitam a confrontação da teoria entre as diferentes abordagens científicas, tornando-se de médio alcance. Estes encerram lacunas nas relações causais entre as características sociais dos residentes do bairro e visitantes, bem como os antecedentes e consequentes do confronto entre os diferentes grupos de indivíduos que a atividade turística pressupõe.

Consequentemente, limitam a perceção da origem dos efeitos da atividade, contribuindo de forma diminuta para os processos de governança do sistema do turismo de um bairro cuja visibilidade é concebida no seio da sua sociedade, produz efeitos sociais, desdobra-se em múltiplas vertentes e materializa-se em conteúdos claramente identificáveis, constituindo-se como um facto social forte (Costa, 2008).

O investigador encetou, então, um estudo que objetivou: Recolher discursos sobre expectativas, motivações e consequências percecionadas por estrutura administrativa pública e residentes; Comparar os efeitos e atitudes presentes na literatura com aqueles percecionados; Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela comunidade; Recolher as motivações e a avaliação dos turistas que visitam o bairro; Contribuir com recomendações que permitam minimizar os efeitos negativos e maximizar os positivos.

Com este estudo, o investigador pretende identificar as convergências das características sociais entre residentes e turistas que determinam o sucesso da interação ou as divergências que produzem o efeito oposto. Tal, significa perceber as motivações sociais que determinam a forma de participação dos residentes na atividade e que se mostra fundamental para o governo do sistema, bem como para a facilitação de motivos de viagem aos turistas, também eles, fundamentais para o sucesso da atividade pois, sem bons visitantes não há bom turismo.

Como o fenómeno social do bairro de Alfama se mostrava, hipoteticamente, diferente do dos turistas e dada a pretensão de que o caso de estudo fosse representativo para outros análogos, contribuindo, decisivamente, para o conhecimento científico (nem que fosse pela identificação de variáveis que, só pela sua existência, justificariam propostas de investigação), foi efetuado



um *comparative design* de modo a aprofundar o entendimento das diferenças entre realidades sociais (Bryman, 2012), isolando as motivações sociais exclusivas ao bairro de Alfama.

Assim, foi incluído o bairro do Parque das Nações que, tendo sido experienciado pelos mesmos turistas (ou por turistas de motivações idênticas), permitiu a comparação da análise dos dados obtidos, testar/fortificar ou infirmar as hipóteses, ou seja, que permitiu confirmar, reforçar ou contrariar a teoria pela lógica da diferença entre grupos (Becker, 1964).

Para tal, foi desenhada uma metodologia que incluiu a recolha de dados secundários e dados primários. A recolha de dados secundários incidiu sobre um conjunto de teses, artigos científicos, livros, entrevistas e outros dados produzidos por organizações nacionais e internacionais que exploraram conhecimentos ou casos de características próximas às problemáticas que envolvem este trabalho. Para a recolha de dados primários, foram aplicados métodos quantitativos que permitiram explorar padrões gerais, relacionar variáveis e aperfeiçoar/ conduzir a teoria e métodos qualitativos, especialmente vantajosos para a compreensão de singularidades, explicação profunda, articulação na explicação dos fenómenos e exploração de novos campos teóricos.

## **Organização da Tese**

Esta tese encontra-se dividida em oito partes distintas. As quatro primeiras desenvolvem um diálogo entre as fundações teóricas, a quinta expõe os objetivos, hipóteses e metodologia aplicada para a recolha e leitura de dados, as sexta e sétima apresentam os resultados da triangulação dos dados recolhidos e a oitava os contributos do estudo.

Desta forma, na primeira parte discute-se o papel da Sociologia na produção de conhecimento sobre a atividade turística com vista à contribuição para o equilíbrio do seu sistema pois o “turismo é a soma de todos os fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores de negócio, governos, comunidades e ambiente” (Tribe, 1997: 641).

Assim, como o fenómeno do turismo, influencia a “vida social humana, grupos e sociedades” (Giddens, 2010: 2) e apresenta especial interesse como meio de criar oportunidades para a mobilidade social ascendente e construção/ avanço social pelas relações que se estabelecem

entre sociedades e indivíduos (Lanfant, 1980, 1992, 1993, 1995). A mesma divide-se em dois capítulos.

O primeiro capítulo fundamenta o afastamento da Sociologia em relação ao tema, em detrimento de outras abordagens mais práticas, embora prometa “progredir rapidamente e tornar-se mais utilizada” (MacIntosh *et.al*, 2002: 24), bem como as limitações que tal afastamento provoca nos métodos aplicados e resultados apurados.

No segundo capítulo, justifica-se a urgência de maior participação dos sociólogos na resposta às ineficiências dos estudos científicos do turismo e da importância da interdisciplinaridade neste fenómeno social global que deve ser conduzido em busca da justiça como equidade, visando efeitos redistributivos relevantes (Deacon, 2008). É essencial, pois, a contribuição da estrutura do pensamento lógico da Sociologia que valoriza a racionalidade dos atores sociais capazes de tomarem decisões em contextos complexos

Na segunda parte, desenvolve-se o quadro que representa a participação do lazer na sociedade atual. Esta apresenta diferenças sociais e culturais significativas e, conseqüentemente, afeta a relação com a atividade do turismo. Esta parte divide-se em seis capítulos que discursam sobre as teorias das principais mudanças características da sociedade contemporânea e que se mostram particularmente pertinentes para o caso em estudo.

Como tal, o primeiro capítulo concetualiza o lazer na vida do indivíduo e como afeta o seu espaço social. Aborda o ponto em que o lazer abandona o carácter de tempo de não trabalho e avança para atividade essencial ao ser humano (Veblen, 1953) e, depois, para atividade económica, contribuindo para a transformação das sociedades (sobretudo as mais cosmopolitas) na alteração do predomínio da venda de bens ou mercadorias para a prestação de serviços.

Já o segundo capítulo recai sobre a premissa descartiana de que todo o ser humano é dotado de propriedades específicas, livre consciência para o pensamento e utiliza a racionalidade como meio para criar a sua própria identidade e objetivos. Desta forma, discute o discurso com ênfase na superioridade masculina, o facto do indivíduo contemporâneo construir a identidade do *self* com base em códigos, imagens e informação e, conseqüentemente, o individualismo societal, a transformação da conceção de liberdade e os meios para a coesão social, expondo métodos científicos que parecem mais adequados para a compreensão da ‘nova’ realidade.

O terceiro capítulo descreve as alterações estruturais do período pós-industrial que levaram à difusão da viagem e do turismo (atividade económica, a diferenciação e fragilidade dos vínculos

laborais, a atividade do Estado e crise dos Estados-nação, o acesso a educação e informação, o aumento do tempo livre, a concepção do turismo como atividade de ponta e as alterações na composição familiar) e o aparecimento de novas comunidades induzidas pelos media.

O quarto capítulo aprofunda a cultura, aparentemente relativista, mas que busca novos laços unificadores que formam "novas tribos" com bastante dinamismo, partilhando experiências sociais e perfazendo a repetição de rituais que forjam a solidariedade e o espírito de grupo (Grodal, 2017). A identidade destas é marcada pelas diferenças que as distinguem e que marcam o seu lugar no mundo (Tiessen, 2017), sendo sustentadas pelo conhecimento de diferentes sociedades (visitantes) e o seu objetivo passa pela preservação da sua cultura (visitados), inovando os modelos tradicionais do turismo.

O mesmo se passa com os elementos semióticos que integram a comunicação entre indivíduos e, em especial, a aparência física. Esta ultrapassa a questão do corpo como um projeto estético, conjugando, também, um projeto “pragmático-funcional” (Tucherman, 2004) que facilita a discussão pela “sabedoria de rua” (Anderson, 1999) e que se torna essencial à integração social do indivíduo, resultando na introdução de uma ditadura da beleza na sociedade (Tucherman, 2004). Consequentemente, observa-se o preenchimento de tempo que, anteriormente, era particular ao lazer, de novas práticas sociais e de oportunidades para o desenvolvimento de uma indústria de serviços.

Por último, o quinto capítulo pondera sobre a descrença na ciência. Esta surge pela identificação de ineficiência na resolução de problemas globais em que, pelas características do estudo de caso da tese, se destacou a resolução dos problemas ambientais. Neste aspeto, coloca-se em causa a presunção de controlo total, pelo que a sua proteção do território visitado depende, em grande parte, dos indivíduos que nele habitam (Moscardo e Hughes, 2018), colocando a ciência, embora num estado mais inicial, em linha com a descrença nos Estados-nação e na informação do media tradicionais.

Desta forma, surgem novas formas de informação, mais informação, mais constante, com novas fórmulas para a resolução dos problemas, propensão para desenvolver novas aptidões, que, embora com algumas incertezas quanto aos seus resultados, impõem o respeito da individualidade dos residentes.

A terceira parte debruça-se sobre o conceito da viagem turística, ou seja, a concepção do turismo na ótica do viajante e, em especial, do turista em busca de um sonho muito antigo que é o ato

de viajar, uma das invenções mais espetaculares da sociedade moderna (Dumazedier, 1988). A mesma examina as características do lazer, as definições teóricas associadas ao tema e as forças que induzem o indivíduo à escolha por um destino concreto. Divide-se em três capítulos.

O primeiro capítulo, aprofunda as temáticas em torno da motivação turística como variável crítica pois representa força motriz que está por detrás do comportamento do turista na interação turista-visitado (Li *et.al*, 2015). Discute, assim, pela exploração das principais teorias, a origem da motivação turística e do motivo para a viagem. Este surge como uma predisposição momentânea, uma energia que move as pessoas a agirem e decorre de incidentes específicos (Alegre e Garau, 2010), mas cujos resultados variam de acordo com as características dos indivíduos.

O segundo capítulo aprofunda os conceitos de experiência turística e identidade do turista. A experiência turística deve ser mensurada pois a sua satisfação resulta do sucesso da viagem. Ela deverá decorrer da equação das emoções positivas com as negativas, resultando em avaliação da experiência vivida (Wirtz, *et.al* 2003). A mesma beneficia de conceitos teóricos antropológicos, psicológicos e sociológicos, períodos temporais-tipo, modos, dimensões e manifestações específicas.

No que respeita à identidade do turista, é a variável independente ligada ao viajante que influencia a experiência turística. É um tema que tem sido alvo de muitos estudos tanto na gestão como no marketing turístico, contudo, para o seu entendimento, dever-se-á evitar o relativismo cultural e etnocentrismo a que tem sido, tantas vezes, sujeito.

A identidade forma-se por intermédio de processos tangíveis como objetos ou tecnologia e aspetos intangíveis como símbolos, ideias, valores ou crenças. Também pode ser categorizada pelos comportamentos dos turistas, por conceitos psicográficos, por perfis dos viajantes e, de acordo com as teorias mais recentes que ligam os eventos históricos e as circunstâncias observadas na sociedade, com os novos tipos de turistas, em definições geracionais com base na cultura, pois “uma mulher de 40 anos de idade de hoje em dia, tem menos em comum com uma mulher de 40 anos da geração anterior, do que com as mulheres de sociedades distintas, mas da sua geração” (Howe e Strauss, 2007).

Por sua vez, o terceiro capítulo aprofunda a temática da autenticidade no turismo. Apesar de muitos esforços, os conceitos de originalidade, genuinidade e sinceridade encontram-se, ainda, em desenvolvimento na literatura do turismo. O capítulo começa por apresentar as teorias

clássicas que descrevem os níveis distintos (atributos humanos e realista), cujo precursor foi Heidegger (1959), aprofundando a temática no sentido de contribuir para clarificação do termo.

A discussão em torno da autenticidade é fundamental pois é a mesma que determina a fundição do imaginário do turista com um espaço externo ao de pertença, cuja imagem ilusória fora inconscientemente produzida (Amirou, 2007). É ela que permite entender e explicar os *social encounters* ocasionais entre turistas e residentes dentro de um complexo quadro de interação que envolve a assunção de papéis bem como os impactos demarcados pelos atores que decorrem de diferentes níveis de eventos organizados (Getz, 2008).

O conceito de destino turístico e de desenvolvimento turístico são desenvolvidos na quarta parte. Desde logo dispõe-se que o destino turístico é, antes de mais, um espaço social, pelo que é “um lugar identitário, relacional e histórico” (Augé, 2012: 69). O mesmo é simbólico e é este simbolismo que é passível de ser alterado e que lhe concede características de lugar turístico como sistema aberto (Leiper, 2004).

É nele que coincidem os diferentes atores e, portanto, é da sua correta organização que depende um desenvolvimento sustentável para as comunidades residentes e o desenvolvimento harmonioso do turismo de acordo com os pilares inscritos pela UNWTO. Esta divide-se em dois capítulos: o da governança do sistema do turismo e o das teorias da participação e interação da população recetora.

No primeiro capítulo, discutem-se os aspetos principais do sistema do turismo e das variáveis que o compõem pois a atividade é afetada e afeta o aparelho político, os residentes e a indústria, tornando elementar a participação do Estado (Bramwell e Lane, 2012).

É neste sentido que o conceito de governação tem dado origem ao conceito de governança, pela relação do Estado com a sociedade civil, intervindo, regulando e exercendo o poder de autonomia social e autoridade que lhe é concedido, mediando os assuntos sociais, económicos, ambientais e percebendo impactos, de acordo com a sua posição no contexto geopolítico e das influências supranacionais.

Exibe, desta forma, uma evolução de um papel que incluía uma representação concetual e teórica do papel do Estado em coordenação com os sistemas sociais e económicos, para um Estado contemporâneo, que se adapta ao ambiente social, económico e político Hall (2011). É com base nesta mudança que foram elaborados os planos de desenvolvimento turístico

nacionais e é, também, pelo conhecimento profundo da mudança que será possível alcançar o desenvolvimento harmonioso.

O segundo capítulo desenvolve-se, recorrendo a processos diretos ou análogos com os aplicados em áreas distintas. Baseia-se nas Teorias do Capital Humano que justificam que os efeitos positivos da atividade devem ser, em primeiro lugar sobre a população recetora (Sseguya, Mazur e Flora, 2018). Por isso, explora-se a importância da participação da comunidade, tanto na interação com os turistas, como, também, nos processos de planeamento necessários aos atos de governança, terminando por expor um conjunto de teorias capazes de identificar e facilitar a implementação, monitorização e inovação de um destino turístico.

Na quinta parte, é apresentado o modelo concetual, a metodologia aplicada, justificam-se os métodos e explica-se como foi garantida a triangulação dos dados recolhidos, de forma a clarificar conceitos e ideias (Raggin, 1994), a testar as hipóteses gerais (cinco) e específicas (vinte e três) confirmando ou infirmando a tese geral e contribuindo, cientificamente, para o estudo do tema. A mesma separa-se em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, justificam-se os métodos selecionados para que, de acordo com a realidade do universo em estudo e do consequente plano de análise elaborado, permitissem chegar a resultados capazes de auxiliar na perceção da origem dos efeitos resultantes do contato entre turistas e população de Alfama.

Expõe-se, assim, o *comparative design* que interceta as motivações de residentes de Alfama enquanto bairro histórico/ popular, dos residentes do bairro do Parque das Nações enquanto bairro contemporâneo/ de elite e dos turistas que os visitam e que, como tal, estão em condições de desenhar comparações.

São apresentados os métodos de recolha extensivos materializados pela aplicação de questionários em cada um dos bairros e aos turistas e os intensivos pelas práticas não documentais que incluem observação direta pela aplicação de dezassete entrevistas no bairro de Alfama, observação participante e não participante e *big data* dos textos da plataforma *TripAdvisor* que contemplam as opiniões dos turistas sobre os bairros.

No segundo, terceiro e quarto capítulos, expõem-se os métodos de análise da informação destas fontes primárias. Assim, no segundo capítulo, articula-se o desenho dos três inquéritos aplicados, fundamentam-se as questões (e tipos de questões) e estratégia na leitura dos resultados procurados, os métodos de amostragem, a taxa de validação e estratégia para a

recolha, enquanto, no terceiro capítulo, justifica-se a aplicação dos diferentes métodos intensivos, iniciando-se pelas entrevistas. Nele se descreve a estratégia de entrada no bairro de Alfama de forma a garantir a independência do investigador, os momentos da entrevista, a organização da mesma e apresenta-se a estratégia para a interpretação.

Por seu lado, o quarto e último capítulo, explica a execução das restantes técnicas. Estas justificam-se de forma a evitar o dualismo das técnicas intensivas exclusivas às entrevistas (Turner, 1986) e pelo aspeto dinâmico que, desde o início, se pretendeu fornecer à investigação. Nele se detalham as três fases consideradas na pesquisa do terreno, a presença do diário de campo, a etnografia, a recolha de frases, as opções base, a estratégia para a recolha e a técnica de análise para as *online reviews* dos turistas.

Na sexta parte, monta-se o *puzzle* que envolve a relação do turismo com o bairro de Alfama, justificando a alteração de um rótulo de ‘bairro enfermo’ para o atual ‘bairro apreciável’. Por ter a noção de que o destino turístico de Alfama é parte integrante de um destino mais lato que é o de Lisboa, começa-se por expor dados comprovativos de que as dinâmicas associadas à atividade do turismo podem ser chave para o progresso social e económico (UNWTO, 2019).

Cria-se, desta forma, um quadro sobre a evolução de dados quantitativos globais que justificam o crescimento em chegadas e em receitas económicas diretas, as principais origens e destinos turísticos do mundo e os impactos económicos da atividade. A mesma análise é efetuada na região de Lisboa, complementada pela posição competitiva em relação aos dados *mundi*.

A análise sobre a atividade do turismo na região de Lisboa alarga-se, ainda, à evolução às receitas diretas e indiretas, por rúbricas da Conta Satélite do Turismo português e criação de emprego, no contexto dos dados económicos globais e que dão origem a expressões sociais como “a nossa sorte é o turismo”, “valha-nos o turismo” ou “somos bons no turismo”. Tal efeito, acaba, definitivamente, por incluir um bairro que alimentou discussões sobre a sua destruição face às tendências higienistas e arquitetónicas europeias, transformando-o em bairro “*in*”, “símbolo de Lisboa”, “*trendy*” ou “2.0”, como é o caso de Alfama.

Esta parte ramifica-se em dois capítulos: uma descrição da mudança da Alfama popular até à Alfama de hoje e ao retrato do turista que visita o bairro.

No primeiro capítulo, procura-se descrever as características dos residentes através de uma análise topográfica, acontecimentos históricos, espaços sociais, relação com a urbe, relações de

vizinhança, evolução demográfica, tipo de emprego, níveis de educação, origens geográficas dos indivíduos e padrões comportamentais.

Este capítulo dissemina, ainda, as opções políticas e ideológicas que orientaram o bairro para o turismo, a influência das estratégias nacionais de planeamento e desenvolvimento do setor, as práticas sociais facilitadoras para a implantação da atividade e os acontecimentos sociais que propiciaram a aceitação da atividade por parte dos moradores, ligando-os às tendências das motivações para a viagem e aos resultados na implantação da indústria. Depois, analisa as mesmas variáveis para o bairro do Parque das Nações, evidenciando os contrastes sociais e das características enquanto destino turístico.

O capítulo dois retrata o turista dos bairros quanto à origem, principais motivos para a visita à capital, satisfação, práticas, grupos e perfis de acordo com época de visita, género, idade e tipo de viagem.

Fornece, ainda, uma análise das características turísticas distintivas que estes apontam aos bairros. Para tal, apresenta um mapa conceitual e relacional do conteúdo da plataforma *TripAdvisor* que reúne leituras quanto aos temas turísticos identificados nos bairros e às práticas de visita que os turistas aconselham.

Depois, distingue, por famílias (caraterização do espaço turístico, património tangível, património intangível e serviços turísticos), permitindo identificar os aspetos valorizados, aspetos negativos, crenças e perceção positivas (elementos figurativos, dimensão afetiva, dimensão cognitiva, dimensão conativa) que distinguem os bairros, de forma a colaborar com recomendações que possam diminuir os efeitos negativos e aumentar os positivos, em prol da satisfação do visitante, mas, também, da complementaridade entre produtos turísticos do destino Lisboa.

A sétima parte justifica que são os aspetos ligados as práticas de lazer (em grupo, na rua, sem necessidade de grande domínio técnico) dos residentes de Alfama que estão na origem da superior satisfação dos turistas, elevando o destino a um tipo de lazer de culto. Para tal, relacionam-se os resultados dos métodos extensivos, triangulando os vários questionários.

Desta forma, descobre a perceção dos residentes sobre o turismo, considerando idade, género, grau académico, tipo de trabalho e grau de dependência da atividade. De forma diferenciada, por bairro e turistas, explora as variáveis independentes que se relacionam com os temas (hábitos de lazer, os objetivos de vida, efeitos/impactos da atividade turística, motivações



turísticas, interação/relação social entre residentes e turistas e possibilidade de repetição da experiência pelos viajantes).

Por último, a oitava parte completa a triangulação dos dados obtidos, aprofundando a caracterização da atual sociedade alfamista e arriscando contribuir com propostas úteis para o equilíbrio entre a atividade, a sociedade do bairro e o papel social desta.

A mesma testa todas as hipóteses, aprofunda as explicações sobre as perceções dos agentes que se relacionam (direta ou indiretamente) com a atividade. Debruça-se, assim, sobre o desenvolvimento, os efeitos percecionados, a informação disponível e a sua influência na formulação da opinião sobre a atividade, a interação entre visitados e visitantes e a formulação de perfis que correspondem aos “bons turistas”.

Prossegue-se com a descrição das relações entre os diferentes tipos de indivíduos residentes no bairro, traçando o significado da sociedade de Alfama para os próprios moradores, a evolução dos relacionamentos e procedimentos sociais, a origem dos principais problemas sociais causados pela atividade (identificados pela população) e efeitos de reforço da atividade.

De acordo com tais factos, termina-se com um contributo para a melhoria dos processos de governança turística no bairro, tendo em conta as atuais formas de participação na atividade dos alfamistas (tradicionais e novos), as motivações destes, os contributos que esta sociedade pode oferecer para o bem social geral e para o desenvolvimento sustentado do turismo no bairro.

## I. O TURISMO COMO OBJETO DA SOCIOLOGIA

*“Turismo é a soma dos fenômenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e receptoras, dos turistas, fornecedores de negócio, governos, comunidades e ambiente..”*

*Tribe (1997: 641)*

*“Ainda que todas as ciências fundamentais não inspirem aos espíritos vulgares um igual interesse, não há nenhuma que deva ser desprezada (...). Quanto à sua importância para a felicidade humana, todas são equivalentes, quando se encaram de uma maneira aprofundada. No entanto, aquelas cujos resultados apresentam, à primeira vista, menor interesse prático, recomendam-se eminentemente, quer pela maior perfeição dos seus métodos, quer como fundamento indispensável de todas as outras.”*

*Augusto Comte (s/d), apud. Cruz, 2010:151)*

A prática turística sobre a qual se debruça esta tese, envolve pessoas de origens distintas e, como tal, exige “o estudo da vida social humana, grupos e sociedades” (Giddens, 2010: 2) pelo que, desde logo, deve ser objeto de estudo da Sociologia. Contudo, os sentidos do turismo são polissêmicos, geradores de conflitos e polifônicos uma vez que a generalidade dos trabalhos sobre o tema surgem de referenciais distintos, promovendo uma acirrada disputa pela legitimidade de argumento, ao invés da essencial condução a um diálogo interdisciplinar.

Estes fatores podem levar, por um lado, ao estudo da atividade por forças empenhadas na obtenção de hegemonia científica ou, por outro, à imposição de definições que enviesam os resultados dos estudos sobre o tema. Para já, observa-se a prevalência de discursos de algumas ciências, limitando o potencial da discussão sobre o tema (Platenkamp e Botterill, 2013).

A compreensão de complexidades como a multilocalidade e relações translocais, a globalização da atividade, a diversidade extrema das práticas a si associadas, a volta ao natural recreio depois de um dia quotidiano ou o processo civilizacional inerentes, sugerem mais especificidade, em vez de tantos construtos, quantas as ciências que estudam o tema (Darbellay e Stock, 2012).

No âmbito das ciências sociais, a atividade turística tem tomado um lugar marginal no estudo da Sociologia, levando a lacunas conceituais. Desde logo, os conceitos teóricos e capazes de explicar a natureza geral dos problemas ligados ao fenómeno do turismo, têm sido substituídos por conceitos mais técnicos, mais rapidamente operacionalizáveis (Lai, Li e Scott, 2015). É importante, contudo, evitar uma epistemologia de médio alcance e a escassez de estudos

empíricos de forma a ultrapassar o ‘apenas’ descritivo, sustentando o estudo do turismo como objeto sociológico<sup>1</sup>.

Lanfant (1980, 1992, 1993, 1995), realça a importância da atividade como meio de mobilidade e de construção social, considerando que esta é transcendida na noção de troca internacional pelas relações que se estabelecem entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos bem como entre classes altas e baixas da sociedade. Para esta autora, a atividade turística é (ou pode ser) sinónimo de distribuição de rendimento em que as sociedades recetoras auferem rendimentos diretos das sociedades emissoras.

Dever-se-á entender o “facto internacional” do turismo como o “facto social” de Durkheim, acrescentando que a atividade turística se está a formar no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano (Lanfant, 1995)<sup>2</sup>.

Embora os primeiros trabalhos sobre turismo tenham surgido no início do séc. XX<sup>3</sup>, é na década de 1960 que os organismos públicos, interessados em promover e medir os resultados económicos desta atividade âncora, financiam pesquisas sobre o universo profissional do turismo. Assim, o primeiro tempo de massa crítica permaneceu marginal ao ambiente universitário, adotando um discurso auto-interessado. Mesmo algumas das pesquisas que

---

<sup>1</sup> Sobre esta discussão aconselhamos obras como: Britton (1996), Dann e Cohen (2002), Fortuna e Ferreira (1996), Ferraz (2008), Joaquim (1997), Joaquim (2012), Apostolopoulos (1996), Britton (1996), Fortuna (1995), Roche (1996) ou Thomas e Ormerod (2017) .

<sup>2</sup> No que respeita ao turismo, a tradição do pensamento sociológico durkheimiano entende que a divisão do trabalho emerge da interdependência social das pessoas (especialização) pelo que a coesão social é muito importante, daí que o pior que pode acontecer numa sociedade funcional é a anomia. Assim, na tradição durkheimiana, o tempo privado e de relaxe, tende a ser entendido como anómico, levando a que os indivíduos esqueçam o seu papel social e, embora se assuma que possa ter um papel importante na funcionalidade da sociedade, o tempo do não trabalho toma formas ou ações de indisciplina social em espaços públicos como são exemplos os da violência no futebol, desafios subculturais, ao contrário do ‘dia-a-dia do trabalho’ (Slater, 1998). Por outras palavras, para a Sociologia clássica o turismo ainda não tem dimensão que o coloque definitivamente na sua agenda científica.

<sup>3</sup> A primeira definição de Turismo surge em 1910, ainda antes do primeiro voo comercial, em 1916, pela pena do economista Herman Von Schullard. Este definiu a atividade como “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” Schullard, s/d, *apud* Wahab, 1988: 23). Conseguimos entender que, desde logo, a primeira definição sobre o tema é do foro da ciência económica.

ocorrem ao longo deste texto e que datam dos anos 70, 80 ou 90, não se opõem aos primeiros estudos, acabando por ser um prolongamento dos mesmos, ainda que nos ofereçam contributos teóricos interessantes do ponto de vista do lazer ou do imaginário turístico.

Tal necessidade dos organismos públicos surgiu como uma estratégia para compreender uma atividade que se massificava e onde se descortinavam tendências para a generalização, suportadas pelas operações de promoção e marketing ocorridas na década de 50, em que as belas praias paradisíacas e a hospitalidade/autenticidade de um destino, através da imagem de autóctones genuínos e felizes, pareceram constituir a génese do turismo<sup>4</sup>.

Estas operações tiveram base numa abordagem economicista sob uma ótica de produto, ou seja, na forma como são produzidos e consumidos elementos de um destino turístico. Com a legitimidade científica que defendemos anteriormente, a análise bibliográfica desta tese demonstra que a abordagem económica não permite compreender todos os fundamentos do turismo pelas próprias limitações que lhe são subjacentes, necessitando de complementos multi, inter e transdisciplinares (Okumus *et.al*, 2018).

A este respeito, a obra de McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002), tornou-se uma referência da área pela identificação de diferentes enfoques que a atividade turística pode conter. Sem qualquer intuito desprivilegiante para com outras ciências e cientes do seu importante papel científico na área, tomemos a, também designada, “teoria da abordagem turística” como ponto de partida para o entendimento das diferentes abordagens ao turismo: histórica, geográfica, institucional, gerencial ou económica, sociológica e de sistemas.

A abordagem histórica consiste numa análise de atividades e instituições turísticas a partir de uma perspetiva evolucionista. Embora complementar, a atual busca de inovações, alterações

---

<sup>4</sup> São bem expressivos os seguintes relatos na imprensa sobre Ibiza:” Sedução e beleza da ilha de Ibiza, um lugar pitoresco e selvagem, dotada de um charme que enfeitiça. É um universo protegido, vasto jardim de Éden, de águas quentes e insularidade tranquilizante. Uns encontram o calor protetor do seio maternal. Outros um mundo em miniatura onde podemos tocar os limites (Paris Match). Os ilhéus e a vida tradicional. Os autóctones, personagens essencialmente decorativas, cultivam a indolência, já que a vida na ilha se desenrola num ambiente bucólico. Nada de surpreendente já que estes seres doces, confiantes e hospitaleiros, são por temperamento, pessoas felizes (Praline Hamburg)” (Rosenberg, 1991:9).

constantes no quadro do lazer, de interesses e motivações turísticas, têm reduzido a sua presença em torno da discussão sobre o turismo a uma perspectiva comparativa.

A abordagem geográfica foi uma das primeiras a serem utilizadas por quem estudava a atividade. Ela justifica-se pelos conceitos associados à viagem como o uso da terra, aspetos demográficos, deslocamento de pessoas entre localidades, alterações na paisagem, dispersão do planeamento físico e desenvolvimento esperado<sup>5</sup>. Apesar de ainda ser bastante utilizada nas pesquisas científicas do turismo, o seu papel tem-se vindo a cingir ao objetivo principal de proporcionar um fórum para a apresentação e discussão de perspectivas relacionadas aos estudos de recreação e lazer relacionando-os com o uso do território.

A abordagem institucional tem como foco principal os diferentes intervenientes e as organizações que organizam atividades turísticas com cariz profissional ou semiprofissional. Como tal, enfatiza as empresas turísticas, permitindo a obtenção de dados quantitativos sobre a indústria com base numa investigação das empresas prestadoras de serviços para a atividade, dos métodos operacionais, custos e da sua posição económica.

A abordagem mais utilizada na pesquisa do turismo é a gerencial ou de microeconomia<sup>6</sup>. Esta é orientada para a estrutura e a indústria, concentrando-se em atividades de governação que envolvam o modelo oferta-procura. É dinâmica/ prática nas adaptações às alterações diretamente conectadas com os atos de compra e venda, tendo-se tornado a abordagem privilegiada nas áreas do planeamento turístico e nas esferas jurídica e política.

Contudo, os autores também admitem o turismo como uma atividade social, observando que esta influência é afetada pelas classes sociais, hábitos e costumes de anfitriões e visitantes, embora considerem a Sociologia do turismo como “um campo pouco desenvolvido, mas que promete progredir rapidamente e tornar-se mais utilizado” (MacIntosh et al, 2002: 24). Os mesmos projetam que, à medida que a atividade começar a gerar maior impacto na sociedade,

---

<sup>5</sup> A abordagem geográfica é, usualmente, denominada de *Recreational Geography*, nos Estados Unidos da América.

<sup>6</sup> Num estudo sobre as publicações entre 1999 e 2008 efetuadas pelas nas principais revistas científicas do turismo Wickham e Sweeney (2012), observaram que 86,3% dos estudos diziam respeito à abordagem económica (desenvolvimento do negócio, comportamento do turista, comportamento do consumidor, produtos e atrações, gestão hoteleira, nicho de mercado, tipo de turismo cultural e transportes)

o seu grau de concertação com as necessidades específicas dos agentes tenderá a tornar-se central na discussão em volta da organização e dos efeitos gerados pela atividade<sup>7</sup>.

O facto da atividade turística conter um conjunto de agentes interrelacionados entre si, coordenados para formar um grupo homogéneo em busca de determinados objetivos, uma das abordagens mais interessantes é a de sistemas (capítulo IV). Esta foi, aliás, a defendida pelos autores em análise. Ela pretende integrar diferentes abordagens, enfrentando questões macro como as estruturas e as instituições e micro como legal, político, económico e social.

Os princípios que designam esta abordagem, tornam-na geralmente aceite. Contudo, uma análise profunda da literatura do turismo, leva-nos a reparar que ainda não goza de neutralidade científica, representando uma hierarquia nas ciências em que baseia as suas conclusões e nas quais, a Sociologia (bem como outras ciências sociais, refira-se), apresenta um défice de participação na investigação especializada ao turismo.

Importa, então, entender o afastamento da Sociologia do tema e, por outro lado, a necessidade de intensificar a sua participação de forma que a atividade turística seja capaz de contribuir, efetivamente, para a melhoria do contexto social em que se insere.

## **1. O Divórcio da Sociologia com o Turismo?**

O divórcio da Sociologia surge, desde logo, pela conceção clássica durkeimeniana de que os factos sociais são exteriores ao indivíduo, coercitivos e generalizados, enquanto a viagem turística pertence à esfera privada do indivíduo e, como tal, embarca liberdades e prazeres do foro pessoal. Assim, tradicionalmente, o tema não toma lugar no estudo sociológico ou, pelo menos, tem tomado um lugar menos importante que outros temas como o trabalho (que engloba a atividade).

No caso português, a lacuna na Sociologia especializada e aplicada ao fenómeno do turismo deriva de outros quatro fatores essenciais: 1) a evolução irregular e pouco serena desta ciência

---

<sup>7</sup> Vários autores de referência como Crick (1992), Jafar (2007), Lanfant (1995) ou Nash (1989) iniciam os seus trabalhos realçando, pois, a lacuna que deriva entre o papel da atividade turística nas sociedades contemporâneas e o seu pouco uso como objeto da Sociologia.

no contexto internacional, mas, sobretudo, no contexto português; 2) a primazia da ciência económica sobre o tema; 3) o estudo do tema com base nos paradigmas e métodos dos fundadores sem a necessária inovação teórica que a atividade exige; 4) produções científicas recentes de taxonomia deficientemente desenvolvida nos tipos de *design* de pesquisa.

No que respeita ao primeiro fator, parece-nos de fácil entendimento que os estádios<sup>8</sup> da institucionalização da Sociologia em Portugal podem ser resumidos em:

- Introdução (1850-1900): esta ciência entra na universidade portuguesa com o pensamento positivista de, notadamente, Teófilo Braga;
- Repressão e desocultação (1900-1950): com os contributos estrangeiros, sobretudo da escola francesa<sup>9</sup>, que permitiram algum impulso numa etapa inicial, mas que a difícil institucionalização com disciplina académica bem como a influência de ideologias políticas agravadas com a emergência do Estado Novo, levaram a que esta ciência fosse conotada como socialista, e, conseqüentemente, reprimida pelo regime apresentando uma influência mínima e quase metafórica nos estudos sobre o turismo, tornando-se incapaz de produzir conhecimento sólido. Esta repressão ocorreu no período do início do *boom* turístico o que, *per se*, já fornece uma justificação para o afastamento do tema, mas, por outro lado, a recuperação das grandes guerras, a Grande Depressão dos Estados Unidos e o desenvolvimento da macroeconomia com obras de grande realce, em que se destaca a keynesiana, justifica a prioridade dos discursos político e económico;
- Reconversão, crescimento, profissionalização e retratação (1950-2000): É nesta fase que se encontram nomes como Vítor Magalhães Godinho ou Adérito de Oliveira Sedas Nunes se definem os alicerces para o debate sociológico, destacando-se a criação de gabinetes de investigação, revistas científicas, a inclusão da Sociologia nos programas universitários e novos caminhos da profissionalização<sup>10</sup>. Contudo, pela noção de lacunas

---

<sup>8</sup> Título dos estádios em acordo com Rosado (2017).

<sup>9</sup> Destacam-se autores como Léon Poincard ou Paul Descamps.

<sup>10</sup> Destacam-se a criação da Associação Portuguesa de Sociologia (APS) e da Associação portuguesa de Profissionais em Sociologia Industrial (APSIOT) ou da Associação Profissional dos Sociólogos Portugueses (APSP), entretanto extinta.

existentes, a produção científica procurou, em grande parte, o entendimento da sociedade industrial, ou seja, com um enfoque no passado. Depois, o aumento do número de sociólogos não se traduziu em saídas profissionais, sobretudo, em funções na atividade turística pois as políticas desta não foram delineadas para irem encontro da sua preparação académica, que era rotulada de ‘filosófica’, ‘pouco aplicável’ ou ‘holística’. Assim, o conhecimento sociológico era confundido com a História, Antropologia, Filosofia e a participação da Sociologia era reconhecida pelos agentes do turismo apenas pelos seus domínios puros, mesmo tendo em consideração a produção internacional de grande realce que vamos destacando (alguma) ao longo deste texto;

- Reformulação e aferição (2000 em diante): muitos traços de período anterior mantêm-se, apesar da maturação do Congresso Português de Sociologia (já na nona edição) ou da adaptação aos desafios educativos superiores inerentes ao processo de Bolonha terem significado uma alteração de postura, no sentido de reformulação e aferição como resposta aos novos desafios do informacionismo e da globalização da atividade turística. Mesmo assim, a produção de alguns trabalhos sociológicos recentes permitiram passos importantes no sentido da adequação dos métodos, possibilitando a esta ciência descrever, para além do lazer, a atividade turística como o ápex do primeiro, o seu funcionamento e crescente impacto social, contribuindo para um entendimento aceite pelos diferentes agentes que, direta ou indiretamente, se encontram ligados à atividade.

No que respeita ao segundo fator, entende-se a primazia da ciência económica sobre o tema nos primeiros estádios do desenvolvimento da indústria turística. Para explicar esta preponderância inicial, o sociólogo Lanquar (1985) admite que existem duas posições tradicionais contraditórias no âmbito das análises dos efeitos socioculturais do turismo. Por um lado, os sociólogos e os antropólogos, que se situavam a ótica na linha de Rousseau, uma vez que consideravam as sociedades modernas como resultado de degradações que afetaram as sociedades primitivamente sãs e a mercantilização do turismo como um fator que procurava as últimas sociedades sãs, ou seja, paraísos perdidos e, por outro lado, os economistas que tomaram a atividade turística como um meio de desenvolvimento nacional e internacional, indo



ao encontro das obrigações imputadas às instituições por parte de uma sociedade moderna composta por indivíduos tendencialmente racionais<sup>11</sup>.

Os sociólogos clássicos e o seu estudo sobre o “comportamento dos seres humanos em sociedade, através de trocas sociais, considerando diferentes categorizações, interações grupos, organizações (formais e informais) e instituições, as estruturas e os processos que compõem a organização social, em ordem a compreender e, conseqüentemente, melhorar o contexto social” (Rosado, 2017: 31), entendiam que as distorções sociais eram sinais premonitórios de grandes males enquanto, para os economistas, se tratam de imperfeições que se encontram em todo o produto no início da sua fabricação, distribuição e/ou consumo de bens e serviços.

Convenhamos que estes pontos de vista extremos dificultam sobremaneira a análise integrada do fenómeno turístico que, em si, já é complexo e justificam que a maioria dos trabalhos sobre o tema beneficiem de uma abordagem económica tendo em conta que a produção sociológica tem tomado a limitada disposição sobre aquele que viaja como mera atividade de lazer, arrumando a componente do que recebe como um dos separadores do seu largo arquivo como o trabalho ou a família, não permitindo, assim, uma leitura integrada de quem está ligado ao fenómeno. A Economia, ao debruçar-se nas perfeições da atividade turística, tem gerado uma teoria prática que se foca num discurso “técnico racional”, dirigido ao *homo economicus*, justificando a utilização de recursos e tomando as premissas teóricas sobre quem viaja, entendendo-os como elementos do mercado e procurando proporcionar o bem-estar de quem recebe (da indústria), através do crescimento, tanto desses mesmos recursos como do mercado e dos seus elementos, mas, ao mesmo tempo, demasiado generalizadores (Song, 2016: 4).

No que respeita ao terceiro fator, parece claro que a Sociologia enquanto ciência, assume, hoje, uma consciente necessidade de evolução e redefinição. Parece-nos que temos a liberdade para afirmar que a Sociologia clássica foi uma Sociologia da modernidade. As suas teorias em busca do entendimento da natureza e as fundações da realidade social de acordo com determinados contextos históricos das estruturas, instituições, cultura e das identidades pessoais e sociais, desenvolvendo diagnósticos dos problemas e procurando oportunidades, marcaram, inevitavelmente, o destino da sociedade em geral.

---

<sup>11</sup> Sobre este tema, ver capítulo II.2.

As teorias de Marx, Durkheim ou Weber e as suas extensões tematizaram e explicaram a natureza da modernidade, analisando a estrutura, as instituições e a cultura no mundo moderno (que eles próprios denominaram como tal), das suas interligações e complexidade. Como o avanço para a contemporaneidade está assente nos desígnios iniciados na modernidade, não estranha, por isso, que as suas fundamentações, embora diferentes entre si e desconexas temporalmente, nos pareçam tão perspicazes e elucidativas quando nos dispomos ao nobre desafio de explicar alguns traços da sociedade atual.

Contudo, também as ciências são plurais e os processos de transformação devem conciliar modelos eficazes para o entendimento (Morin, 2003) e tem sido a falta de sobreposição de domínios da investigação em que assentem a representação, assim como sistema de ação e processo de decisão, que têm levado à falácia de que todos percebem de turismo ou a que “o discurso político emerja no discurso científico” (Joaquim, 2012:10).

Neste sentido, concordamos com Lanquar (2011) quando defende que, apesar da existência de algumas reflexões, a Sociologia do turismo ainda não se constituiu, estando em formação através de um processo de diferenciação em relação a outras disciplinas das ciências humanas utilizadas no estudo do turismo como a História, Antropologia, Etnografia, Geografia e Economia. A ciência do social ainda procura integrar as suas contribuições num esquema simultaneamente sincrónico e diacrónico que permita enunciar princípios gerais sobre o comportamento dos atores e dos efeitos sobre as sociedades onde o fenómeno se desenvolve.

Só com conjugação da ideia anterior e aumento de sociólogos do turismo, as suas obras deixarão de ter cariz de fraco construtivismo e, como tal, ambíguas, pouco explanatórias, de terminologia pouco consequente. Só com um construtivismo forte, que reflita sobre os objetos turísticos, lugares e espaços como algo físico e que envolvem agentes sociais na sua composição plural (quem são, o que fazem, o que podem fazer ou o que podem vir a fazer, o que significam para a sociedade em diferentes visões teóricas) e utilização (comportamento na interação, a experiência, as identidades, os corpos, as performances), se poderão entender os efeitos negativos indiretos da atividade como desigualdade de género, crime, diáspora, obesidade, envelhecimento, sustentabilidade ambiental, entre outros (Pernecky, 2012).

É, neste sentido, que surge o quarto fator. De facto, analisando a literatura sociológica recente, reparamos que os autores ainda tendem a misturar paradigmas ao longo dos seus estudos, não tendo estes, contudo, uma taxonomia bem desenvolvida nos tipos de *design* que utilizam tal como fora mencionado por, entre outros, Tashakkori e Teddlie (1998: 52). O crescimento do

fenômeno turístico e a influência das transformações que o mesmo tem na estratificação e mobilidade social, bem como as constantes alterações e características dos agentes que compõem o sistema (Pocock, Cockburn-wootten e McIntosh, 2013), não foram acompanhados pela Sociologia que tinha como base um tipo de metodologia com ênfase nos paradigmas e métodos dos fundadores, de base quase exclusivamente interpretivista, pelo que será necessário um esforço de readaptação e inovação teórica para os complementar.

## 2. A Urgência de Desenvolver uma Sociologia do Turismo

É real que o turismo constitui-se como uma forma da vida social do nosso tempo que necessita de uma reflexão sociológica, porque é “esta que sustenta vários domínios: o bem estar, a comunicação, os grupos sociais, o desenvolvimento, a cultura, o encontro de sociedades distintas, a Psicologia, as sondagens, os estudos de impacto ou os de mercado, a organização dos tempos de trabalho... cada vez mais o carácter singular do turismo se torna sensível aos modos e aos efeitos de imitação das sociedades onde é analisado” (Lanquar, 1985: 6). Assim, pode auxiliar à resposta perante as ineficiências dos estudos em turismo que se iniciam, desde logo, nos numerosos factos que os originam: pessoais (experiência, paradigma do comprometimento, a visão do mundo, o real interesse ao seu entendimento, o conhecimento de origem dos investigadores, a abordagem subjetiva dos investigadores, a posição filosófica) e ambientais (comunidade, tradições, contexto histórico, contexto cultural, situação problemática e expectativas vs. alterações à evolução do conhecimento científico) (Lai *et.al*, 2015).

O fenómeno deve ser analisado no contexto das mobilidades globais, como um fenómeno característico das atividades criadas pelas sociedades modernas (Lanquar, 2011; Appadurai, 1995; Urry, 2001) que envolve práticas de mobilidade transversais a todas as sociedades (Cohen e Cohen, 2012) e cujos fundamentos e práticas das mesmas têm sido alterados com o avanço dessas mesmas sociedades (Lund-Durlacher e Dimanche, 2013; Moyle *et.al*, 2017).

Também nos parece claro que a abordagem sociológica do turismo deve conectar áreas da Sociologia do tempo livre, do lazer ou do trabalho originárias da escola francesa com as da experiência turística originárias da escola anglo-saxónica. Esta confluência é essencial, tendo em conta a complexidade do fenómeno, o seu crescimento global e os consequentes efeitos da massificação e globalização.

O primado do turismo internacional deve dar lugar a uma abordagem como ‘fenómeno social’ (Shen, 2010, *apud* Song, 2016) de conteúdo essencialmente cultural e universal, permitindo a compreensão de acontecimentos e respostas à sociedade, tanto na perspectiva de quem visita como de quem é visitado. Estas respostas devem ser dirigidas quanto às três dimensões fundamentais da justiça social no mundo globalizado que apresenta profundas alterações no domínio do pessoal, social e, conseqüentemente, no entendimento do próprio lazer: redistribuição económica, reconhecimento cultural e representação política (Frazer, 2008).

Autores de inspiração económica rawlsiana<sup>12</sup> e orientação cosmopolita afirmam a possibilidade de justiça redistributiva à escala internacional. Estes exploram argumentos diversificados, considerando que as desigualdades globais e as injustiças correlativas decorrem, em larga medida, de sistemas de interdependência de âmbito mundial que se estabeleceram nas relações entre agentes económicos e na esfera de ação de um conjunto de instituições de âmbito de governação internacional (como OIT, OMC, FMI, BM). Torna-se pertinente, pois, procurar entender o fenómeno turístico a nível global, de modo a aproximá-lo da justiça como equidade, visando efeitos redistributivos relevantes (e outros efeitos equitativos) (Costa, 2012). Tal facto, parece-nos tão justificável no turismo quanto possível, desde logo porque a própria OMT é uma instituição internacional de governação global (*global governance*) (Deacon, 2008).

A emergência do raciocínio positivista da Economia sobre as restantes ciências, tem como base uma predisposição em que a Sociologia seria uma especialização de competências, enquanto a Economia seria a ciência do lógico e a Sociologia do não-lógico, tal qual teoria paretiana, existindo uma irreduzibilidade entre estas ciências e colocando em causa o futuro da Sociologia enquanto ciência independente. Contudo, a *Rational Choice Theory* (RCT) original da escola inglesa, não é opositora ao positivismo (Song, 2016), observando, já, uma tendência para que se venha a estabelecer como conceito da Sociologia, apesar de se apresentar, ainda e muitas vezes, apenas como base para a deteção de desvios ou teorias mais ou menos marginais, estando esta ciência a adaptar progressivamente os seus métodos para oferecer resposta aos novos desígnios, como é o exemplo da aplicação do Individualismo Metodológico (IM), oriundo da escola francesa e das explicações dos contratualistas como Rousseau ou Hobbes.

Os textos de natureza económica partem de uma falácia determinística em que o Estado tem a possibilidade de escolha entre constrangimentos como, por exemplo, turismo ou indústria

---

<sup>12</sup> Cf. Rawls (1971).

naval. Depois, a *contrainte* social de Durkheim nada mais é do que um elemento do quadro explicativo que valoriza a racionalidade dos atores sociais capazes de tomarem decisões em contextos complexos. O IM deve ser utilizado na *ação*, daí que não seja difícil entender o porquê de Weber e Simmel terem sido os preferidos de Boudon, um dos artífices do método. O grau de constrangimento dos indivíduos é, pois, variável, podendo oscilar entre uma mera influência a um limite sério (como são exemplos as restrições orçamentais, consoante os objetivos de vida de diferentes indivíduos ou necessidades ligadas às condições da família).

A teoria dos efeitos perversos de Boudon é de uma importância crucial para a atividade turística pois ela permite explicar o porquê de uma certa predisposição natural dos individualistas para o nada fazer, rompe com a falta de coragem para reformar bem como da negação de impotência dos economistas. Por outras palavras, permite a atual interpretação (*Verstehen*) em vez da tradicional explicação (*Erklaeren*), insuficiente para o entendimento dos resultados (Platenkamp e Botterill, 2013). Figura como um alerta para as intervenções da mudança social e/ou organizacional, funcionando como uma retórica reacionária, na aceção de Ryan (2018).

A intenção reformista *vs.* análise desencantada não pode ser um dilema caracterizador exclusivo dos defensores do individualismo, mas, antes, uma polémica inscrita nos traços fundadores de qualquer discurso científico e à qual, Max Weber, por exemplo, dedicou boa parte da sua obra. A neutralidade axiológica do fenómeno turístico é como um paradoxo constitucional da reflexão que se pretende isenta, embora se considere fundamental a imaginação do próprio cientista para sugerir conexões entre os âmbitos individual e social (Mills, 1972). Ela não pode ser auto-interessada ou egoísta (Song, 2016) ou ceder aos interesses particulares dos media (Thomas e Ormerod, 2017), mas, ao invés, associar preceitos metodológicos a éticos e o princípio da moderna cidadania, transformando-se no exemplo da própria iniciativa científica: uma sociedade constituída por diferentes agentes sociais de igual importância.

Desta forma, entende-se que o poder dos agentes, das estruturas e das organizações turísticas têm constrangimentos devido (mas não só) às propriedades emergentes, em que os fenómenos macro resultam da agregação de fenómenos micro e que a sociologia individualista terá sempre de assentar em critérios definidos para a agregação do íntimo do mundo social, tal qual as proposições do Individualismo Metodológico de Boudon:

- 1) Os fenómenos que interessam ao sociólogo são concebidos e explicáveis pela estrutura dos sistemas de interação, no interior do qual estes fenómenos emergem;

- 2) O átomo lógico da análise sociológica é o ator (ou agente) individual. Podem ser considerados atores pessoais ou unidades coletivas munidas de um poder de ação coletiva. Este ator não age num vácuo institucional e social, pelo que a sua ação desenrola-se num contexto de *contraintes* (constrangimentos) que devem ser entendidos como dados que se lhe impõem, mas que não determinam o seu comportamento;
- 3) A Sociologia deve utilizar esquemas de análise da ação individual mais complexos que os utilizados na economia. Os sociólogos preocupam-se com as *shadow motivations* como elementos de decisão não racionais. Tal, permite a ultrapassagem de impasses em situações semelhantes à da parábola do ‘burro de Buridan’ (Boudon, 1979: 33) e necessárias à percepção dos efeitos perversos resultantes da introdução de constrangimentos. Daí a introdução dos jogos como lebre e o veado, dilema do prisioneiro, anomia e lotaria, grupos subculturais, rotulagem ou janelas quebradas;
- 4) É necessário um comportamento racional dos participantes em sistema de interação funcional. É a introdução de constrangimentos aos elementos particulares deste modelo comportamental que gera uma sucessão de efeitos perversos que culminam com as revoltas que, para o sociólogo funcionalista radical seriam difíceis de explicar (como na crise do sistema universitário americano dos anos 60, descrita na página 43 deste texto).

É por um trabalho de um economista, Schelling (1986), com enfoque na teoria dos jogos e de clara influência boudoniana, que se passou a admitir que os modelos de vizinhança demonstram que os efeitos macroscópicos emergentes derivam de ações racionais interdependentes de ordem micro. O autor demonstrou que, mesmo com preferências simples como viver perto de vizinhos da nossa etnia ou classe social, se chega à constituição de um sistema totalmente segregado e, no limite, a *ghettos*. Depois da transferência micro-macro, existe um *feedback* macro-micro, de tal forma, que altera as preferências dos atores das gerações seguintes, cristalizando um sistema e transformando-o numa construção social inalterável.

Nesta linha reflexiva e ajuizando os impactos previstos da atividade turística (e desejáveis pela Economia), como é o exemplo da gentrificação, conseguimos entender que existe sempre um ganho ou perda (de hábitos culturais, por exemplo) e, conseqüentemente, uma reorganização positiva ou negativa das cidades, dependendo dos constrangimentos que levaram a (e que resultam de) uma alteração de residência, de acordo com o exemplo.

Importa, portanto, alcançar dois quesitos: 1) é a satisfação dos indivíduos que evita o desvio social e esta depende da utilidade que os mesmos observam em si próprios pois, se esta permanecer indefinida (o indivíduo racional procura utilidade para si mesmo), tudo pode ser considerado uma forma de garantir a maximização dela, desde que o indivíduo deseje o mais em relação ao menos, estejamos a referir-nos a riqueza, a *status*, a tranquilidade, a segurança ou outra variável e 2) evitar constrangimentos significa estabelecer relações entre os preceitos de racionalidade com que se deparam os indivíduos empenhados em papéis sociais.

Os serviços ligados à atividade turística consolidam-se como “serviços de ponta” para a sociedade portuguesa, porém, a época de transição<sup>13</sup> em que nos encontramos não permite que dominemos o que irá suceder quando os componentes estruturais embrionários da atividade turística estiverem cimentados e institucionalizados. Para já, observa-se uma tendência para que o emprego turístico siga o aumento do “dualismo económico” (Ahlquist e Ansell, 2017), contrariando o crescimento dos estratos sociais intermédios do final do séc. XX (Esping-Anderson, 1993a, 1993b; Goldthorpe, 1985).

Na verdade, embora a atividade origine novos eixos de classes pela inserção socioeconómica de indivíduos, paradigmas de níveis de autoridade incorporados nas situações socioprofissionais que propiciam nova divisão de classes baseada no conhecimento adquirido pela educação<sup>14</sup> ou fomenta o regime de mobilidade (Hout, 1988), também tem participado numa nova dimensão das empresas turísticas, na estratificação em torno da proteção da vulnerabilidade do mercado de trabalho (força de trabalho segura vs. força de trabalho flexível, trabalhadores primários vs. secundários, trabalhadores com segurança vs. desempregados ou trabalhadores do núcleo vs. periféricos), na dicotomia *insider/outsider* (na aceção de Goldthorpe e Esping-Anderson) que levam a que a generalidade das empresas turísticas ainda

---

<sup>13</sup> Beck (1986) designou a atual conjuntura como sociedade de risco caracterizada por excessos. Para o autor, dever-se-iam equacionar estratégias para fazer face aos riscos da globalização pois identifica-se tudo numa "modernidade reflexiva" caracterizada por inseguranças e incertezas, decorrente dos avanços científicos e tecnológicos que dividem a comunidade científica e comunidade política. Para Beck as três respostas para estes riscos incognoscíveis eram: a negação, apatia ou transformação. O autor mostrava-se preocupado, sobretudo, sobre a evolução da instituição família pois considerava que existe falta de controlo para situações cada vez mais graves que levam à descredibilização das instituições, levando a um choque de interesses entre amor e liberdade, logo, a unidades familiares são mais frágeis.

<sup>14</sup> Aconselhamos a leitura de Thomas (2012) que reflete sobre a influência da indústria, nos conhecimentos transmitidos nas Universidades.

possam ser consideradas como de um “mercado secundário” (Doering e Piore, 1971), em que prevalece a insegurança laboral, contratos precários, baixos salários, ausência de assistência social e desigualdades de outros tipos de relações sociais como o género, a idade, a etnia, a região, pertença ou origem, a nacionalidade ou o estilo de vida, como exemplos.

Neste âmbito, são afetadas, sobremaneira, as novas classes emergentes. Se, por um lado, se reconhecem novas oportunidades de mobilidade social, por outro, observam-se diferentes formas de pobreza (ver página 46), nas quais se inclui o próprio acesso ao lazer. Quanto a este, a sociedade contemporânea encarregou-se de alterar, acumulando ao elemento ligado a determinado *status* de grupo weberiano e de distinção de classe a estratégia de fechamento social parkiniano, uma básica necessidade individual ou familiar como fora teorizado por Marcuse (1964), visto entender que a indústria da cultura sempre esteve fora da norma social. Este autor defende que o capitalismo levara a que a capacidade tecnológica permitisse a produção de mais bens em menos tempo e que, após a produção ideal de bens, os indivíduos passassem à produção de satisfação, ou seja, que desejassem a aquisição dos bens por si produzidos (ou equivalentes). Observando-se esta impossibilidade, o indivíduo tende a colocar trabalho e lazer alienados, tornando o consumo de cultura como uma falsa necessidade (Marcuse, 1964).

Temos de refletir com Lefebvre, quando este argumenta que a exploração do indivíduo no trabalho tornou-se na essência do ser humano, a sua atividade. Na verdade, a busca da satisfação por intermédio de um estilo de vida leva, muitas vezes, a que o normal lazer fique reduzido, na melhor das hipóteses, a *hobbies* como jardinagem ou a construção de comboios em miniatura ou, na pior das hipóteses, ao ato passivo de ver TV. Para este, em muitos casos, até as formas mais ativas de lazer nada mais representam senão uma ligeira compensação pela alienação da melhor parte de nós em detrimento do trabalho (Lefebvre, 1999; Lefebvre, 1969).

Apesar da crítica feroz de Lefebvre (1969) sobre o sistema económico em torno do lazer nos parecer excessiva, visto que a mesma tem como base uma imagem de fechamento e de conveniência, no qual o indivíduo se torna involuntariamente parte do mesmo, servindo para o alimentar, ao contrário do que a prática deverá ou poderá significar para o ser humano, não deixamos de concordar com o seu argumento em que: A compensação por intermédio do lazer, começou por ser algo funcional ao capitalismo uma vez que o tempo de trabalho tornou-se tão racionalizado que o tempo (não pago) de lazer, muitas vezes, de nada mais serve senão de recuperação para o próximo dia de trabalho; As práticas escapistas do lazer servem na perfeição



à cultura de massa e ao consumismo, uma vez que não envolvem crítica aos desafios do mundo, mas, antes, se desenvolvem de atividades fáceis, num mundo pequeno e seguro como filmes fáceis de Hollywood ou as atividades passivas de jardinagem, fotografia, ou compras de matriz convencional; O lazer é intensivamente comercializado pelo que o mesmo leva à necessidade de mais produção de bens; O lazer é ideologicamente vendido como fora da esfera das responsabilidades do trabalho ou das obrigações e responsabilidade públicas pelo que consagra a ‘liberdade’ e o ‘prazer’ para os dóceis trabalhadores e cidadãos exemplares.

Devemos entender a teoria de Lefebvre como um acordo absoluto entre o trabalho e o lazer com enfoque no início da generalização da sua prática (ver estádios do turismo, pág.111), mas que, sem dúvida, também consagra a disciplina do lazer pela justificação de que esta representa o consumo de bens e comodidades produzidas pelo trabalho, podendo alimentar ou, pelo contrário, quebrar o ciclo estritamente económico (capítulo III).

A sociedade contemporânea (que retratamos com mais pormenor no capítulo seguinte) ditou (ou tem ditado) profundas alterações no entendimento do lazer e lançado a confusão entre atividades de lazer e trabalho. Slater (1998) aponta quatro alterações principais:

- 1) Em primeiro lugar, coloca-se a questão da contínua expansão do consumo por o mesmo estar a atingir limites, seja pela saturação de mercados e incapacidade de encontrar outros ou pela própria saturação da natureza. Tal, poderá levar ao aumento do interesse por novos estilos de vida, com base em atividades de lazer, em vez do consumismo e do trabalho. Slater aponta expressões utópicas do quotidiano como *small is beautiful* ou *new men who spend more time with their families* representativas desta nova forma de estar e que apresentam características interessantes para novas formas de comércio;
- 2) A estrutura do emprego tem sido alterada. O desemprego em massa e a expectativa de que o emprego a tempo inteiro poderá não surgir, originam contratos de trabalho com modelos temporários, *freelancing*, próprio emprego ou subcontratação. Assim, o trabalho tornou-se menos importante face ao problema de ter emprego, levando a uma escolha (nem sempre voluntária) de começar a trabalhar mais tarde, terminar mais cedo, de forma intermitente ou em jornadas flexíveis;
- 3) A sociedade contemporânea parece oferecer novas formas de rediferenciação entre lazer e trabalho. Estão associadas com uma transição de mão de obra da indústria da manufatura para a indústria de serviços (incluindo serviços para o lazer), para os

media, entretenimento, novas formas de educação ou trabalho comunitário, tornando as atividades de lazer mais importantes não só para quem usufrui do tempo do não trabalho, mas, igualmente, para quem as toma como tempo de trabalho;

- 4) Um novo paradigma: a transição do sentido de identidade própria enraizado, em primeiro lugar, na 'boa vida' em vez da 'vida de trabalho'. Tal pode significar alterações profundas na vida privada (vida doméstica, papéis familiares, nas atividades ligadas ao consumo e lazer) como hoje as conhecemos. No mínimo, percebemos alguns sinais indicadores de que a ausência de segurança de emprego tem levado muitas pessoas a assumirem-se como 'empreendedores', criando o seu próprio projeto de emprego e trabalho, levando a que o entendimento moderno de lazer, trabalho, consumo e escolhas tendam a ser inseparáveis e correlacionados, tornando mais difícil a sua distinção.

Verificamos, desta forma, que os valores em torno do trabalho e do lazer têm sofrido alterações, desde logo, quanto ao sentido ético, em que o primeiro assume um hedonismo psicológico visto sugerir um balanceamento na gestão das emoções entre o prazer e sofrimento, enquanto o segundo assume um hedonismo ético visto o princípio da contemplação pura como forma de estar. Aliás, esta parece ser a finalidade existente na teoria hegeliana e mais radicalmente expressa por Marx, através da dialética materialista.

Na realidade, desde os tempos modernos que a indústria se baseia na produção de mais bens, em menos tempo. Após a produção da quantidade suficiente e na qualidade exigida, surgem duas opções aos indivíduos: 1) continuar a produzir, permitindo a acumulação ou 2) produzir apenas a quantidade útil, em menos tempo de trabalho. Esta escolha é antiga e conseguem-se descortinar ciclos de prevalência, quando observados diversos períodos da história ou diferentes sociedades que optam por uma ou outra (Campbell, 1989; Cross, 1993; Sahlins, 1974).

A tecnologia e a especialização têm levado ao aumento dessa mesma produção pelo que, tanto a acumulação numa primeira fase da vida com vista a uma liberdade numa segunda fase, como a produção útil proporcionando menos tempo de trabalho no calendário diário/semanal/anual, correlacionadas com a tendência de aumento do tempo disponível, deverão encontrar reciprocidade nas ações de lazer. A sua atividade corolária, a viagem turística, predispõe o aumento no tempo, no espaço, nas práticas e na extensão geográfica-social mundial, assumindo-se, assim, como um fenómeno global complexo. No núcleo do seu sistema, o estudo do comportamento do indivíduos deve ser primordial para a compreensão dos contextos sociais

em que se estabelece o fenômeno do turismo como um campo de estudo, entendendo os elementos facilitadores que possibilitem diálogo intercientífico (abordagens, independência científica, auxílio mútuo, princípio da limitação e compreensão interpares) (Okumus *et.al*, 2018).

A teorias sociológicas são, pois, essenciais para a compreensão do sistema do turismo (produção de conhecimentos, codificação, transmissão, recetividade e descodificação, armazenamento, recuperação e a construção do seu cânone) (Tribe e Liburd, 2016). Elas permitem a interdisciplinaridade com enfoque no problema científico e estabelecem as premissas para um sistema facilitador da mesma (Liburd, 2012; Tribe e Liburd, 2016).

Este é o princípio básico que justifica a contínua investigação em turismo e que resolve os problemas atuais que têm delimitado a atividade: incompreensão dos sistemas de interação, diferentes práticas de trabalho entre investigadores que dificultam a aceitação de resultados, poucos assuntos, mas transversais às revistas científicas especializadas, o primado da investigação obrigatória das universidades que desencoraja a inovação, mas privilegia a produção simples<sup>15</sup>, a produção auto-interessada que não separa a produção da indústria e não permite a identificação e compreensão dos efeitos que derivam do fenômeno do turismo e que influenciam os diferentes agentes envolvidos (Lane, 2017; Tribe e Xiao, 2011; Lamers, Duim e Spaargaren, 2017; Butler, 2015; Cooper, 2015).

Desta forma, na parte II procuraremos entender o Lazer e como este foi utilizado para a constituição de uma atividade, cada vez mais, global, justificando a pertença na *global governance*. Depois, para se perceber os efeitos (positivos ou negativos) que a atividade do turismo comporta nas sociedades residentes dos destinos recetores, importa entender que estes são influenciados, antes de mais, das características dos indivíduos que habitam o espaço social. Logo, refletir sobre estas características, implica iniciar um processo que, de acordo com a ciência, afetam, de forma mais ou menos transversal, as sociedades contemporâneas e das quais, a de Alfama deve ser incluída.

---

<sup>15</sup> Sobre este assunto, aconselhamos a leitura de Poria, Schwartz e Uysal (2015) que retratam a importância do *impact factor* das revistas científicas, sendo este o principal meio de estruturação hierárquica entre as mesmas e que envia os temas investigados e os métodos aplicados para as conclusões.

## II. O LAZER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*“Continuamos a falar da nação, da família, do trabalho, da tradição, da natureza, como se todas estas instituições se mantivessem iguais ao que eram. Mas isso não é verdade. A carapaça exterior mantém-se, mas no interior houve modificações (...) São aquilo que eu chamo de ‘instituições incrustadas’. São instituições que se tornaram inadequadas para as tarefas que são chamadas a desempenhar.*

*À medida que vão adquirindo massa suficiente, as instituições estão a criar algo que nunca existiu antes: uma sociedade cosmopolita global (...) É ela que está a agitar a nossa forma atual de viver (...). Ainda não se trata de uma ordem global conduzida por uma vontade humana coletiva. Em vez disso, está a emergir de forma anárquica, ao acaso, movida por uma mistura de influências.”*

Giddens (2012: 28-29)

Um dos temas na agenda atual das ciências gera-se em torno da identificação e compreensão da época em que vivemos. Tal, torna-se fundamental ao entendimento sobre o espaço que o lazer ocupa da vida dos indivíduos e na estrutura da sociedade.

Se, para uns, as práticas de lazer nada mais apresentam que uma ligeira evolução para a sociedade moderna<sup>16</sup>, para outros, a sua evolução salta dos parâmetros normais, gerando desordem científica que produz conjuntos de suposições, conceitos, métodos e aspirações polarizados entre o idealismo e a hermenêutica e, portanto, longe de serem convincentes. Apesar desta falta de consenso, adotámos a expressão ‘sociedade contemporânea’, por considerarmos a rotura com a anterior.

A intelecção da sociedade atual torna-se, pois, essencial para a perceção do papel social do lazer (das motivações inerentes à identidade pessoal e social dos agentes intervenientes no processo da socialização, dos processos sociais, do papel das organizações, organização social) e, assim, percebermos os potenciais impactos na mobilidade social, nas construções sociais ou na cultura de forma.

---

<sup>16</sup> Na Teoria da Aceleração Social Rosa e Trejo-mathys (2013) apontam 3 vias: inovação tecnológica, mudança social e ritmo de vida. Repararam em zonas de desaceleração, onde grupos de pessoas se atrasam, pelo que o mundo é um "ponto de paragem frenética" onde nada parece igual, mas nada de essencial muda.

Após o séc. XVII, as modernas sociedades ocidentais observaram uma aceleração nos seus processos de evolução, rompendo com a *praxis* das tradicionais. Nestas, passaram a ser notadas oposições como o crescimento populacional, heterogeneidade social, elevado nível de industrialização, emergência do capitalismo e da economia de mercado, novas especificações, uma nova estruturação, maior divisão e diferenciação social, gestão territorial baseada no conceito estado-nação em que os cidadãos eram estruturados pela atividade política e pela evolução da dominação através do cientificismo e tecnologia. No fundo, as formas de cultura, o sistema de crenças e práticas da sociedade moderna foram contrastando das consensuais, normativas, racionais e seculares sociedades tradicionais (Thomas e Walsh, 1998).

Já no séc. XIX a Europa assistiu ao fenómeno do iluminismo que marcou a modernização da sociedade, associando a culturalidade, intelectualidade e ideologia às alterações estruturais efetuadas anteriormente. Foram as novas características estabelecidas pelo iluminismo que, recuperadas após as grandes guerras (1950), levaram à emancipação do individual e da epistemologia racional em que a cooperação entre todos os seres humanos pode levar a uma unidade moral generalizada (desde que fosse erradicada a ignorância e promovida a verdade) e ao próprio nascimento da sociologia como ciência do Homem, procurando encontrar significados para a reconstrução da sociedade e reconstrução da moralidade através de métodos racionais que a constituíram como ciência (Thomas e Walsh, 1998).

Historicamente, é possível definir que o mundo moderno (modernidade) marcou o seu início através da transformação da natureza e do conhecimento movendo-se do religioso e teológico para o secular e científico. Após esta fase, as sociedades passaram a caracterizar-se pelo conhecimento racional que prima os aspetos metodológicos, objetivos e em que todo o indivíduo tem ao seu dispor um corpo humano com todas as qualidades subjetivas para utilizar as suas faculdades mentais, na aceção de Descartes.

É possível entender que, após a grandes guerras mundiais, se iniciou, sobretudo nos Estados Unidos da América, um movimento que se expandiu, depois, na década seguinte. Na década de 70 observou-se a instalação do potencial emancipatório que anteriormente tinha sido promovido pelo iluminismo (Habermas, 1985). Foucault (1979) denominou-o de “pós-modernismo”, justificando que estaria a dar origem a uma nova ordem de discurso e de práticas, enquanto, para Baudrillard (1995), a ‘erupção’ das comodidades culturais e sinais criados pelo ‘novo mundo’ de simulação e hiper-realismo, numa política económica de sinais e onde estes tinham

perdido a sua função de referência, tornara-se num jogo que levaria à “morte do real”<sup>17</sup>. Jameson (1985, 1991) subscreve a ideia de Foucault, reforçando que o registo artístico, após 1945, recupera as características do iluminismo, passando a retratar-se uma nova expressão cultural, não indo contra o capitalismo ou a industrialização, mas constituindo-se como um *vis-à-vis* do capitalismo internacional que procurava desenvolver novas energias e estratégias.

Não nos parece de difícil ilação entender que, após a II Guerra Mundial, o capitalismo não pereceu, mas, pelo contrário, ganhou nova força, com o consumismo a emergir como foco central da atividade económica sendo, justamente nesta fase, que surge o *vis-à-vis* descrito por Jameson e que, segundo o mesmo, fundamenta a emergência da contemporaneidade. É, na verdade, a globalização do capitalismo e do consumismo que sustenta uma nova e válida existência do indivíduo das sociedades avançadas desta época (Thomas e Walsh, 1998).

Para Featherstone (1990), assim como a modernidade levou ao colapso do feudalismo pelo estabelecimento do capitalismo industrial nas sociedades ocidentais, a contemporaneidade significa o colapso do modernismo pela sensibilidade cultural, das práticas e do discurso, promovendo a heterogeneidade, fragmentação e diferença entre os indivíduos e as sociedades.

Em 1986, Huyssen refletia sobre uma “lenta transformação na emergência cultural que se manifestava através de mais sensibilidade nas práticas e do discurso” (p. 186), um paradoxo entre a união global para a qual o mundo caminhava e as separações da alta cultura *vs.* cultura popular, a diversidade que fazia emergir o valor do individualismo, a *pastiche* e a ‘alienação’ como formas de organização anestéticas e a ‘esquizofrenia’ como modo de estar e conquista formas simbólicas do ‘alto modernismo’ em espaços públicos como a Universidade, os museus, as galerias de artes ou as fundações. Este autor admite que são as alterações às manifestações artísticas, produtos culturais e conhecimento cultural que configuram os elementos do social, político e cultural que justificam o termo pós-modernidade (contemporaneidade)<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Baudrillard, refuta da ideia Marxista de que a cultura seja uma subsecção das estruturas, mas, antes, um elemento do mundo composto por signos e referências, tal como Brecht, Bloch, Benjamin ou Barthes.

<sup>18</sup> O termo ‘modernismo’ surgiu nos anos 30, por Nietzsche, com uma conotação distinta. Este descrevia a resistência ao modernismo (Nietzche (s/d), *apud* Featherstone, 1990). Só nos finais da década de 50, o termo passou a ser utilizado para descrever um corte, tendo sido ligado, em primeiro lugar, às manifestações artísticas, como protesto contra a institucionalização do modernismo ou conservadorismo político.

Para Thomas e Walsh (1998), a evolução da sociedade moderna caracteriza-se por: Globalização pós-industrial do mundo dos media, comunicação e dos sistemas de informação e, embora mantenha a orientação para o mercado, o consumismo tomou plano central remetendo o primado do trabalho e da produção para um segundo plano; A existência de uma comunidade fragmentada e pluralista pelas diferentes culturas e estilos de vida; A privatização, a marketização e a internacionalização colocaram em causa o conceito de estado-nação, observando-se novas formas de cidadania e direitos civis.

Importa conhecer, agora, quais as alterações na sociedade contemporânea que influenciaram as práticas de lazer, tanto para quem as pratica como para quem as propicia ou que conjuga estes dois papeis. Assim, não inferindo contra outras práticas de tanto valor, partimos da teoria de Crook, Pakulski e Waters (1992) (corrobada por muitos trabalhos científicos recentes) que argumentam cinco tipos de transformações configurativas da contemporaneidade: no *self*, nas estruturas, na cultura, no corpo, e na natureza/cultura e que tomaremos como centrais para a configuração da contemporaneidade<sup>19</sup>. É à luz das mesmas que analisaremos estas transformações sem deixarmos de fazer, contudo, uma contextualização sobre a evolução das atividades de lazer e como esta levaram à criação de indústrias especialmente exuberantes.

## 1. Lazer como Indústria

Para simplificar a reflexão, entendamos, por um momento, o termo lazer como a margem temporal em que o indivíduo é verdadeiramente livre, gerando ações como brincar, jogar ou tudo o resto que ocorre num tempo e espaço fora do trabalho, da escola ou outra obrigação. Assim, enquanto o trabalho pertence ao domínio público das instituições sociais e das obrigações, o lazer pertence à esfera privada, do indivíduo ou da família, pelo que se encontra fora das regras, obrigações e pressões do primeiro.

Se, neste primeiro momento, abordagem a distinção entre trabalho e lazer parece ser do senso comum, na verdade a mesma não é tão linear. Desde logo, porque tende a emergir uma reformulação profunda na sociedade contemporânea que liga o lazer à viagem turística e ao

---

<sup>19</sup> Não sendo possível debruçarmos sobre todas as alterações marcantes, escolhemos estas que, com base na bibliografia do turismo, são as que mais interferem nos indivíduos interpretes da interação turística.

turismo, tal como a escolha racional ligada ao capitalismo e ao consumo. Esta perspectiva parece, por si só, justificar a contínua generalização da viagem turística nas sociedades contemporâneas. Mas será que as ações de lazer têm natureza clara de atividade?

Na verdade, mesmo quando nos imaginamos em sintonia conosco, tendemos a criar um quadro mental que reflete um local, uma postura, ou, pelo menos, um ato, porém, esta ação apresenta mais características do trabalho do que, à partida, nos parecia. Reparemos que, nesta representação, estamos a fazer algo ou fizemos antes ou faremos depois, tendendo a assumir um papel característico de atividades artísticas ou desportivas não profissionais, mas que sugere uma orientação para objetivos, competição, método ou de exigência característica do trabalho. Se tal reflexão, pelo contrário, leva o leitor ao ponto de vista de que o verdadeiro lazer seria, então, inativo (como ver TV, ler ou simples contemplação), também esta pode ser uma falácia, pois a mesma “replica o tédio ou a passividade identificada em muito do trabalho moderno” (Slater, 1998: 392), em que se repara na influência dos media, como veremos adiante.

Se recuarmos um pouco, até às origens do conceito, ou seja, à antiga Grécia, percebemos que o problema quanto ao entendimento do lazer se centrava no tempo despendido pelo indivíduo sem gerar produtividade quando esta sociedade entendia que era o trabalho que levaria à liberdade de espírito, à dignidade ética, à integridade pessoal e à constituição do indivíduo como cidadão, condição que dependia, de entre outras coisas, da posse de bens (Arendt, 1958). Tal situação levou a que, mais tarde, se assumisse uma “classe de lazer” (Veblen, 1953) em que o consumo e o desperdício de tempo também transpareciam liberdade face às obrigações do trabalho produtivo e à possibilidade de viver do trabalho de outros. Esta classe de lazer, ligada à aristocracia, comprava bens para evidenciar o seu estatuto social em busca de reconhecimento e aprendera a viver de atividades não-produtivas, não necessárias cultural ou literariamente, designando-se como “consumo conspícuo” (Veblen, 1953).

O pensamento evolucionista de Veblen (1953) levou-o a argumentar que estas atividades foram, progressivamente, justificadas como essenciais à natureza do ser humano pela resposta que ofereciam à necessidade de libertação esporádica da alma como objetivo de maior eficácia produtiva não deixando, contudo, de gerar competição de *status* e criação de símbolos comprovativos deste. Tal competição, levou à emergência de uma nova disciplina: a do trabalho. Esta debateu-se sobre as ‘novas’ formas de relações e produção suportando a implementação de normas como o tempo da jornada de trabalho ou as condições no local de trabalho.



Na antiga Grécia, o lazer era, contudo, controlado a favor dos superiores interesses públicos. Era planeado no espaço (a agricultura e atividades ao ar livres eram mais bem vistas que outras mais manuais e fisicamente desgastantes), nas atividades (normalmente ligadas a programas previamente elaborados de jogos coletivos, de azar, banquetes racionados) e na finalidade (previam a interação entre diferentes gerações possibilitando ensinamentos aos mais novos e partilhas de experiência entre os mais velhos, levando à salutar discussão). Esta programação das atividades manteve-se durante séculos e atravessou civilizações, deslocando-se para novos espaços, com diferentes atividades ou desenvolvimento destas, mas com os mesmos fins<sup>20</sup>.

Esta disciplina do trabalho da antiga Grécia manteve-se até aos tempos modernos, sugerindo que o termo lazer ou as atividades ligadas ao mesmo justificam (ou parecem justificar) o ‘tempo excecional do não trabalho’. Tal constructo representa uma inversão natural ao indivíduo pois é o pensamento modernista que nos leva a crer que o tempo de lazer surge do tempo em que não trabalhamos, não nos ocorrendo, por vezes, que também podemos entender de que é o tempo de trabalho que decorre do tempo que sobra do lazer, sendo este o elemento verdadeiramente congénito ao entendimento humano. Neste sentido, o primeiro constituiu-se como um prémio pela boa prestação do indivíduo no segundo.

É certo que o lazer da Grécia antiga está longe do praticado na sociedade moderna, mas os fundamentos da estrutura do lazer grego foram duradouros. Contudo, só no séc. XIX foi regulado o tempo de trabalho, bem como o ritmo ou a remuneração pelo mesmo (salário). Mesmo assim, também esta organização estava longe das perspetivas da atual sociedade uma vez que estas ações não se destinavam a contribuir para o aumento do tempo de lazer, mas, antes, para minimizar o mesmo, uma vez que a busca por mais ou maior remuneração diminuía o tempo livre e, pelo contrário, aumentava o tempo de contato com o trabalho, incrementando a produtividade e perspetivando a possibilidade do indivíduo poder adquirir bens que lhe permitissem condições de espírito, dignidade e integridade pessoal (Braverman, 1974).

Se é de fácil constatação que os indivíduos modernos procuravam a sua libertação e, como tal, necessitavam de comida, bebida, habitação e vestuário na qualidade em quantidade perfeitas (tal como Marx argumentara), também não é difícil perceber que os mesmos, após a obtenção

---

<sup>20</sup> Quiçá seja esta tradição grega que origina, mais tarde, a organização do *Grand Tour*, o aparecimento dos Operadores Turísticos e dos pacotes turísticos mais individualizados, mas perfeitamente controlados.

destes bens, teriam a necessidade de adquirir outros para a sua esfera privada, dos quais se inclui a viagem turística.

Elias explica a continuidade desta predisposição no homem moderno, levando-o a abdicar de parte importante da contemplação do seu breve estado de ser vivo em favor de uma forma de estar que em princípio seria menos natural e menos feliz (o trabalho), com o conceito de vergonha. Para o autor, a vergonha constitui o medo social em relação a uma ameaça de rompimento de um vínculo social determinado (Elias, 1982).

Mais tarde, Scheff (1997) viria a debruçar-se sobre esta conceção elisiana, argumentando que, ao contrário da “vergonha desgraça”, a “vergonha quotidiana” de Elias tinha origem na extensa e complexa cadeia de “interdependência” em se situava o indivíduo moderno, na qual operavam a regulação e o controle social a partir da “vergonha” internalizada num processo de longa duração que a colocara como tabu social (Barbosa e Koury, 2013)<sup>22</sup>.

Outro facto similar ao que sucedia na sociedade ateniense e que podia ser observado no lazer dos tempos modernos estava ligado à segregação espacial entre trabalho e lazer<sup>23</sup>. A sociedade moderna encarregou-se de ver o trabalho como “algo técnico e racional que requer o controlo sobre os elementos, incluindo o labor” (Slater, 1998: 394). Este tinha tarefas definidas e um espaço funcional delimitado, contudo, esta distinção parece opaca na sociedade contemporânea, uma vez que a natureza eletrónica do ‘novo trabalho’, processos e produtos/serviços sugerem uma distribuição espacial diferentes, tanto na ergonomia da empresa como no transporte do trabalho para espaços que antes eram do domínio do lazer (como em casa ou no café), sugeriram novas características possíveis ao indivíduo, permitindo manter a intensidade temporal e a disciplina no trabalho (Slater, 1998).

Associado a este transporte do espaço de trabalho para outros contextos que anteriormente eram do domínio social ou comunal, surge o tempo de jornada de trabalho que abandona o conceito fixo e árduo, assumindo outros valores e obrigações como a produtividade individual.

Procurando uma jornada diária mais curta, o indivíduo da sociedade contemporânea diminui os períodos de pausa não respeitando, assim, as tradições do trabalho e, ajustando às necessidades do capital, reduz o tempo de lazer no trabalho (Thompson, 1967, 1971). Conseguimos perceber

---

<sup>22</sup> Outros abordam o tema da vergonha, com interessantes fundamentações teóricas, como Mead ou Katz.

<sup>23</sup> Sobre este tema, faremos uma abordagem específica à utilização dos espaços urbanos no capítulo IV.2.

isso com a diminuição do tempo das pausas para refeição ou descanso, com o objetivo de conseguir o fim-de-semana livre ou a diminuição da jornada diária para oito horas diárias, obtendo tempo livre à luz do dia e a noite como período de repouso.

Embora este tempo de trabalho seja de ritmo mais intenso, a obtenção de produtividade dessa mesma intensidade permite que o tempo de não trabalho seja, em contraponto, mais extenso, possibilitando assumir novas obrigações do foro da vida familiar e pessoal como são os exemplos das tarefas domésticas como limpeza, cozinhar, agricultura em pequena escala, criação de animais, compras, desporto ou, até, um *workshop* sobre uma arte.

Tal reflexão, leva-nos a questionar sobre quais são, então, as características diferenciadoras entre o lazer e o trabalho e é neste sentido que percebemos que o trabalho implica o pagamento por uma atividade prestada fora da esfera privada, envolvendo uma relação contratual com obrigações entre partes e que implica produtividade, seja esta pela produção de bens ou serviços (Lee *et.al*, 2017).

Nesta ótica, não deveríamos encarar as tarefas domésticas reprodutivas e sem remuneração como trabalho, mas, antes, como tempo de lazer, tal como fora sugerido por (Crowley, 1979; Deem, 1986; Green e Woodward, 1990). Mas, desta consideração, deriva outro problema: estas reproduções não deixam de ter caráter obrigatório.

Reparemos na dicotomia que existe nas tarefas domésticas em muitos lares ‘tipicamente portugueses’ em que o casal, após a sua ‘jornada de trabalho’ terminar, regressa a casa, mas é forçado a uma jornada dupla. Em muitos casos a mulher cozinha, enquanto o homem vê televisão com as crianças, permitindo-nos assumir que, para a mulher, este tempo nada tem de lazer. Pelo contrário, se esta família for às compras, o que para a mulher poderá significar prazer, para o homem representa uma obrigação. Se colocarmos estas tarefas num outro palco em que, observamos esta família num almoço de fim-de-semana, com amigos, na sua segunda habitação, em que o homem foi às compras para que a mulher cozinhe, percebemos que as mesmas atividades são voluntárias gerando prazer, considerando-se, portanto, atividades de lazer. Desta forma, percebemos que o lazer só deve ser considerado como tal, desde que não tenha caráter de obrigatoriedade (Morley, 1986, 1992; Glass, 2006).

Com isto, definimos ‘tempo livre’, ou seja, o tempo não estruturado pela força sociais e que é do domínio individual, subjetivo e indeterminado, segregado do trabalho, mas que pode

contemplar duas características geralmente associadas ao tempo de trabalho: a mercantilização e racionalização (Slater, 1998).

Se quanto à racionalização dedicaremos o capítulo seguinte, no que respeita à mercantilização, podemos reparar que muitos dos ‘novos lazeres’ podem estar ligados a atividades que impliquem o entretenimento, formas de brincar, desporto ou espetáculos, sem que tal deixe de significar um emprego em tarefas previamente contratualizadas. Estes enquadram-se no que Thirsk (1978) definiu como um novo tipo de trabalhadores: trabalhadores remunerados de um mercado de comodidades elaborado ou direcionado para outros trabalhadores remunerados. Estes podem ser músicos, animadores, guias, como exemplos. Assumem a tarefas que lhes oferecem prazer pessoal para que, a tempo inteiro ou tempo parcial, as poderem realizar numa perspetiva profissional voluntária e lhes garantam uma escolha profissional do domínio ético. Estas atividades, contudo, deixam de ser trabalho para se designarem como labor.

A venda de bilhetes para as atividades desenvolvidas por estes laboradores teve origem do séc. XVII e foi intensificada no séc. XIX com atividades como teatro, circo, jardins, dança, entre outras (Cunningham, 1977; Plumb, 1973, 1983) e foi precursora de uma nova forma de comercialização e de pesquisa de novos mercados através de inovadores sistemas de comunicação como foram a fotografia que deixou de ser de exclusiva utilização por profissionais, mas, também, filmes, vídeo e, mais recentemente, a internet (Slater, 1998; Slater, 1995) e as redes sociais (Vu *et.al*, 2017). Esta nova forma de comercialização levou a uma substituição parcial da venda de bens para a prestação de serviços.

Não deixa de ser curioso observarmos que, se por um lado, as prestações de serviços de lazer se juntam àquelas que anteriormente eram de necessidade pessoal ou social básicas, justificando a sua contratação pela falta de domínio do indivíduo (médicas, legais, educativas, entre outras), por outro, são ferramentas tipicamente de lazer que dão origem ao marketing *one to one* ou *word of mouth*, sugerindo um papel preponderante do lazer na implantação do sistema capitalista e globalização por meio da esfera privada.

Como tal, importa compreender as premissas que estão por detrás desta nova complexidade em torno do indivíduo, enquanto fenómeno micro e como esta postura se relaciona com sociedade em que se insere e, por consequência, com atividades que dela fazem parte, das quais enfatizamos o turismo.

## 2. Individualismo, Neoliberalidade, Solidariedade e Cooperação

A premissa descartiana de que todo o ser humano é dotado de propriedades específicas, livre consciência para o pensamento e utiliza a racionalidade como meio para criar a sua própria identidade e objetivos que compõem o *self*, parece estar na origem de um dos desenvolvimentos que mais alteram a vida na sociedade contemporânea.

Se a redescoberta do corpo está ligada com a descoberta do *self*, este está ligado ao fenómeno do individualismo que deriva dos desenvolvimentos estruturais da modernização, particularmente do capitalismo, das políticas liberais e dos valores que lhes são associados como a autonomia, a privacidade e a regulamentação.

Muitas têm sido as vozes pós-modernistas (e pós-estruturalistas) que atacam o logocentrismo, apontando dualismos como o privilégio da identidade sobre a diferença, o ser sobre a negação, presença sobre a ausência, natureza sobre a cultura, homem sobre a mulher e, acima de tudo, a razão sobre tudo o resto.

A marginalização que estas oposições binárias provocam, levou Heidegger (1975) a denominá-la como a “europeização do conhecimento”, pelo facto das oposições dominadoras resultarem dos princípios que levaram o ocidente a conquistar o resto do mundo. A este respeito, Derrida (1979) argumenta que é a seleção das oposições que dá origem a problemas sociais como o racismo, o sexismo ou o colonialismo e que força todos a concomitar com o racionalismo.

Ao contrário da teoria heideggeriana (e nietzschiana<sup>24</sup>) que levou à designação weberiana de “gaiola de aço” e que restringe e desabilita as possibilidades de auto existência e ação, os pós-estruturalistas e defensores da contemporaneidade, argumentam que a identidade é, justamente, a função da diferença, tal como fora argumentado por Foucault ao justificar a sua ligação ao iluminismo. Para este, ela é múltipla (e não fixa), está em constante desenvolvimento pelo que não apresenta qualquer plano de sobreposição e é constituída pelo resultado das variáveis sociais de determinada época ou local. Assim, ideias como ‘cuidar de si’ ou a ‘arte de viver’ fazem parte da própria natureza humana, desde que governada por leis socialmente aceites.

Se nos situarmos do discurso de Foucault (1970a, 1970b, 1979), entendemos que este explica a construção social do *self* e da identidade do mundo contemporâneo como: Produto de uma

---

<sup>24</sup> Cf. Nietzsche (1966).

sociedade disciplinada pelas contingências históricas e pelas práticas de discurso provenientes do conhecimento/poder que se tornaram hegemônicas, mas que correm o risco de sucumbir pela transgressão dos seus limites; Pelo argumento da desconstrução do pensamento logocêntrico de Derrida; Pelas críticas feministas ao falocentrismo; Pela presunção de que o consumismo, simulação e hiper-realidade tornam a existência da sociedade e do social problemática, na assunção de Baudrillard (1995); Que este mundo consumista tornou-se a base dele próprio e leva a que os indivíduos sejam seduzidos a construir as suas identidades com bases em códigos, imagens e informação conduzida pelos media que laboram por e para esse mesmo consumismo.

Tal presunção leva-nos a associar o comportamento do indivíduo contemporâneo no contexto das teses da *Rational Choice Theory (RCT)*, tendo em conta o número limitado de princípios gerais válidos nos espaços e na sociedade, independentemente do seu período de existência.

A *RCT* deriva do pensamento utilitarista económico e dos sucedentes pensamentos monetaristas, de tradição libertária e Teoria da Escolha Pública, assentes nos princípios de que toda a ação humana é intencional, possui objetivos, é guiada por uma hierarquia de preferências bem ordenada e é racional (o indivíduo calcula a utilidade *vs.* custos). Para os utilitaristas, os fenómenos sociais emergentes são resultado das escolhas efetuadas por indivíduos maximizadores de utilidade e constituem um conjunto de parâmetros para escolhas racionais subsequentes a esses ou outros indivíduos (Turner, 1991).

A visão económica mais radical, em que se baseiam grande parte dos construtos económicos contemporâneos, considera os atores sociais não apenas como seres racionais, mas, também, egoístas e auto-interessados, porém, esta é desfeita, desde logo, por um economista: Anthony Downs. Este critica esta visão, argumentando que a mesma se refere a indivíduos cujos processos de pensamento consistam apenas em proposições lógicas, sem preconceitos e sem emoções, apesar de admitir que a não racionalidade e o comportamento não cooperativo (dilema do prisioneiro), se diluem no longo prazo, com as repetições das interações sociais.

Para o autor, a presunção da racionalidade é, por um lado, um instrumento heurístico, na medida que facilita previsões sociais e assume o padrão regular e coerente dos atores sociais e, por outro, uma formulação normativa pois os comportamentos dos indivíduos não são aceites, apenas por serem racionais, mas, também, deverão caminhar nesse sentido Downs (1957).

No que respeita às escolhas coletivas, o autor reflete que estas não são produzidas como tal, mas que resultam de escolhas individuais, pelo que será exagerado afirmar que determinada

política ou estratégia de desenvolvimento turístico que teve origem num grupo de agentes sociais, pode ser o fruto das escolhas individuais de determinada comunidade. A otimização e eficiência podem ser fruto das escolhas individuais (dotadas de razões para tal), mas tal fica a dever-se a um vínculo indireto e não a uma intencionalidade do tipo estrutural e daqui deriva a aceitação (ou não) de se ver o seu espaço social envolvido no usufruto por parte de outros.

Maximizar a utilidade dos agentes sociais é perceber que o cálculo racional não só é produzido num determinado contexto social como, também, o exercício da racionalidade é específico, plástico e dependente da situação institucional desejada. Uma mesma pessoa, com as mesmas opções racionais, age de forma distinta em contextos sociais distintos. Veja-se o exemplo de um programa de 2007 “grandes portugueses” num canal da televisão portuguesa. O programa, era uma adaptação portuguesa do modelo original da emissora britânica *British Broadcasting Corporation* (BBC) e que fora transmitido em vários países como França, Inglaterra ou nos Estados Unidos. Consistia num concurso precedido de documentários semanais que incluíam figuras públicas com um papel considerado como ‘especialmente relevante na história do país’ e, no final, o público votaria naquele que teria sido, na sua opinião (opinião pública), o ‘maior português de sempre’. Com figuras representativas da sociedade em geral e, sabe-se, quase unanimemente apreciadas pelos seus atos como Vasco da Gama, D. João II, Egas Moniz, Luís de Camões, Fernando Pessoa ou Aristides de Sousa Mendes, 41% dos votos acabaram por serem dirigidos ao político fascista António de Oliveira Salazar, ditando a ‘vitória’ deste.

Uma das justificações para a existência do concurso eram os resultados positivos como o aumento da autoestima e sentimento de pertença nacional num período particularmente difícil da economia e, por consequente, da sociedade portuguesa, mas o que lhe sucedeu foi um efeito perverso, na aceção de Boudon. O resultado não espelhou a vontade real da sociedade, mas, antes, um protesto com a crise económica e institucional nacional que vigorava na altura, em que a eleição da figura resultou da soma das escolhas emotivas dos votantes, sem terem em conta que estariam a eleger a ‘figura mais representativa dos seus ideais’, mas que confluíram num mesmo objetivo racional: o protesto. As respostas foram de tal forma antagónicas que o segundo classificado acabou por ser o ex-líder comunista Álvaro Cunhal. Nota-se, aliás, que diferentes apresentadores dos documentários acabaram por se referir aos resultados como “imagem terrível de Portugal”, ou “não vale a pena estar a criticar o método que obviamente é duvidoso”, ou, ainda, “branqueamento do fascismo” (TVI 24, 2007).

A resposta da Sociologia para a compreensão dos atos não (ou pouco) racionais, como a situação descrita, tem sido efetuada, sobretudo pelo método do Individualismo Metodológico. Um dos pioneiros deste método, Boudon (1971, 1979b) que, saliente-se, pouco tem a ver com o individualismo ético, mostra uma posição que serve, essencialmente, para realçar que a análise individualista é aplicável a qualquer tipo de sociedade, independentemente da sua natureza política, cultural ou do seu grau de desenvolvimento institucional.

Na sua aceção, uma situação é positiva sempre que permite que o indivíduo obtenha o que deseja, mesmo que tal seja limitado no processo de concordância mútua, pelo que o objetivo da política social é o de criar formas de garantir a liberdade individual como consequência de uma metodologia individualista-democrática, em que os enquadramentos de satisfação económica ou relativismo cultural são redutores.

Contudo, a liberdade dos indivíduos tende a entrar em conflito com a ordem social pelo que, no Estado de liberdade individual da contemporaneidade, existe mais necessidade de criar normas que arbitrem conflitos reais ou em expansão, não sendo difícil entender que a ligação entre os primeiros individualistas metodológicos (da Economia) e os teóricos do contrato (do Direito) é evidente. Tal tem conduzido a discussão sobre a individualidade (indivíduo na sociedade) para a ação coletiva, de acordo com as premissas científicas destes.

Assim, a sociedade, as estruturas e as organizações exercem poder, apenas com base nas propriedades emergentes sem o conhecimento das *shadow motivations*, tão necessárias para se ultrapassarem impasses e, sobretudo, sem perceção dos efeitos perversos resultantes da introdução de constrangimentos (Boudon, 1979a). Interessa, pois, entender os papéis sociais a uma escala microssociológica e tratar dados contraintuitivos de forma que as hipóteses *ad hoc* possam ser eliminadas<sup>25</sup>.

Na explicação, para a crise do sistema universitário norte-americano dos anos 60, Boudon admite que a origem estava no prestígio decorrente da atividade de investigação dos docentes, tornando-a prioritária pela sua característica universal face ao prestígio da atividade da docência que tinha valor tão-somente local. Assim, a cidade global tende a agradar ao turista face ao visitante e a atividade tende a agradar ao geral em vez de ao individual, a menos que seja

---

<sup>25</sup> Boudon (1979a) utiliza a crise dos anos 60 no sistema universitário americano, para explicar que as razões apontadas para a contestação dos estudantes teria como base a sua condição social superior lavariam a expectativas mais elevadas e, como tal a maior tendência à frustração era *ad hoc* (evidente).



negócio próprio. Por outro lado, a indústria de primeira tende sempre a contratar os colaboradores com prestígio universal e ter os clientes de prestígio universal.

Tomemos, agora, como base o jogo da anomia e lotaria em que Boudon, num *Tour de France*, conseguiu problematizar e questionar o que a Sociologia durkheimiana nos tinha passado por válido. Com base na obra *O Suicídio*, de Durkheim, Boudon (1979a) começa a verificação com a problematização de que o suicídio aumenta, sempre que as expectativas crescem mais rapidamente do que as possibilidades de satisfação, o bem-estar coletivo pode coexistir com um aumento de frustração individual e esta pode ter como resultado o aumento de suicídios.

Com o jogo Boudon consegue provar que, mantendo os ganhos, a partir de determinado número de participantes, a aderência no jogo deixa de ser vista como positiva para outros potenciais participantes, devido à pouca probabilidade de ganhar. Se, no entanto, os ganhos aumentarem, o número de participantes tende a acompanhar este aumento devido ao claro aumento da probabilidade de ganhar. Contudo, neste segundo caso, os perdedores tendem a sentir um grau de frustração superior face às expectativas iniciais, ou seja, face “o aumento das possibilidades de mobilidade social, de ganho ou de ascensão oferecidas a cada um” (Boudon, 1979a: 27).

Tal aplica-se, também, ao sentimento gerado em torno da atividade turística que aumenta as expectativas, tendendo, de forma perversa, a ampliar o grau de frustração individual de quem não consegue satisfazer essas expectativas geradas.

Depois, a inclusão de novos colaboradores na indústria turística que vaticinem uma mobilidade social, seja ela vertical ou horizontal (com origens de diferentes nacionalidade ou periféricas, como exemplos) pode dar origem ao caso de *self-fulfilling prophecy* (Merton, 1948). Tal é justificado pela a sua falta de disciplina aos padrões culturais normalizados do grupo social que os recebe, impedindo o entendimento por parte destes e conseqüente procura pela exclusão.

A exclusão destes elementos por parte da indústria de primeira<sup>26</sup> tende gerar um efeito cumulativo de *overshooting* e, conseqüentemente, a uma separação entre atores sociais que partilham uma realidade social idêntica, mas que lhes causa distância social. Desta forma, o *overshooting*, designa um sistemas de ampliação gerado pelos sistemas de interação que podem dar origem a fenómenos coletivos não desejados pelos protagonistas como a violência, assaltos

---

<sup>26</sup> Entendemos como indústria de 1ª toda aquela que, fazendo parte da Conta Satélite do Turismo, goza de maior notoriedade internacional como as marcas hoteleiras, ao invés do Alojamento Local, como exemplo.

ou terrorismo aos turistas. Estes fenómenos têm uma tendência para ganharem corpo social, organizarem-se progressivamente e alargarem-se estre espaços sociais distintos, denominando-se tal fenómeno como efeitos emergentes ou agregação (Merton, 1948)<sup>27</sup>.

Na análise à obra *Asilos*, de Erving Goffman, Boudon descreve a situação entre um doente mental, um acompanhante que o convence a ir ao hospital e ao médico. Na situação, sem que o primeiro tenha previsto, o acompanhante acaba por sair do consultório pelo que, após este momento, o paciente altera a sua perspectiva sobre o acompanhante, passando a tomá-lo como aliado/colaborador do médico e, conseqüentemente, como inimigo. Nesta situação, Boudon consegue transmitir que as entradas num sistema de interação funcional podem ser antecipadas, mas nunca há garantias de que a interação decorra como desejado.

Também nesta linha, devemos apontar que as más informações levam a gorar as expectativas e se, por um lado, alguns sistemas funcionais são reversíveis, outros não o são ou os custos de saída são demasiado elevados, apresentando-se como armadilhas das quais é quase impossível fugir. Vejamos o seguinte exemplo: eu e um amigo de turma após o ensino superior vamos trabalhar para um hotel e passamos a fazer tudo juntos. Passados dois anos casamos e, após mais um ano, somos pais. Compramos casa e contraímos um crédito (vivemos apertados financeiramente) e criticamos a entidade patronal por pagar pouco, quando tem muito lucro. Depois de um ano o meu amigo sobe na hierarquia e é aumentado (muito ou pouco tanto faz), fazendo dele, aos meus olhos, um aliado da tão injusta entidade patronal, gerando em mim, a sensação de expectativa gorada que posso enfrentar de duas formas: entendendo que falhei porque sou mais fraco que o meu amigo (fraca autoestima) ou que não falhei, mas fui vítima de uma injustiça (sentimento de revolta).

“Só existem papéis sociais quando o indivíduo é confrontado com uma organização de relações entre atores sociais” (Boudon, 1979a: 89), pelo que se torna importante entender a esfera da vida que está fora do meio organizacional ou da vida social mais estruturada. De outra forma, a sociedade não é uma organização total ou orgânica.

Tal como os sistemas de interação se dividem em sistemas funcionais e de interdependência, também a procura e oferta de estatutos profissionais no meio organizacional se dividem em

---

<sup>27</sup> Um fenómeno típico de *overshooting* é o facto de logo que exista um assalto num centro turístico, existe a tendência para que o fenómeno seja repetido por intermédio do um fenómeno designado por *TIT FOR TAT*.

sistemas de interdependência direta (onde se dá um relacionamento direto entre agentes sociais) e interdependência indireta (onde não há relação, mas, antes, um encontro direto como são os exemplos das atividades ligadas à bolsa ou turísticas), pelo que o fenómeno da sazonalidade no turismo é especialmente importante, uma vez que em épocas de menor fluxo turístico, as empresas, em muitos casos indiretamente ligadas à atividade, sentem os efeitos económicos negativos.

Devemos destacar, ainda, que, na tese dos efeitos perversos a que Boudon se debruçou, especialmente em *Effects Pervers et Ordre Social* (1977), além de significar algo inesperado pelos atores sociais, tem o seu contraponto lógico no quadro das argumentações progressistas, sobre as quais Hirschman (1991) atribui a perversibilidade de efeitos, mesmo a elementos aos quais normalmente se atribui conotação positiva. No nosso texto, designamos efeitos perversos como os que são entendidos, como efeitos não perspectivados e não desejados, enquanto o contrário destes designaremos como os efeitos de reforço que, não sendo perspectivados, são favoráveis aos atores sociais envolvidos. Podem existir, ainda, efeitos neutros que não são previstos, mas cujos resultados são indiferentes aos atores sociais (Ferreira *et.al*, 2013).

Com base na teoria de Rawls e Crozier, os efeitos perversos são a “némesis dos projetos de reforma social” (2013: 346), dando como exemplo os políticos *naïf* que não entendem que a erradicação de barracas é impossível pelo facto da sociedade não mudar debaixo de golpes voluntaristas, mas, mesmo que fossem erradicadas, a própria sociedade encarregar-se-ia de criar um novo conceito de barraca. Na realidade, o importante seria a compreensão de que qualquer imagem que surja como uma inferioridade inaceitável na vida privada dos atores, será qualificada como um *deficit* que designar-se-á como pobreza ou indigência.

Não pretendemos, com o parágrafo anterior, levar a que o leitor entenda que a melhor opção é desconhecimento de efeitos perversos em determinado contexto social em que se forma a atividade turística com um comportamento *laissez faire*. Pelo contrário, as diferentes variáveis do contexto que lhe é adjacente devem ser identificadas, entendidas e percebidas como realidade, mesmo que muitos auto-interessados não estejam dispostos, sequer, a imaginá-las.

Se, inicialmente, a *Rational Choice Theory* era uma matéria estranha à Sociologia, a solidariedade sempre foi um assunto de interesse. No entanto, a solidariedade nos termos da *RCT* (em que desenvolvemos este texto), não está disposta nos discursos marxistas ou durkheimianos. Pelo facto da solidariedade e a ordem social só serem suscetíveis em contextos grupais e que o resultado das mesmas deva ser algo conjunto (*joint goods*), como resultado da

produção coordenada dos membros do grupo, entendemos que, no seu elóquio, “quanto maior for a proporção média dos recursos privados de cada indivíduo que contribuíram para fins coletivos, maior a solidariedade do grupo” (Hechter, 1987: 18). A afirmação continua, porém, a levantar o problema hobbesiano da ordem, ou seja, da necessidade da existência de um *Leviatã* que, como veremos adiante, é algo que parece fora do contexto da sociedade contemporânea.

O próprio Gary Becker, cofundador da revista *Rationality and Society* e umas das principais figuras no contexto da *RCT* sociológica, vai-se aproximando, progressivamente, de modelos de jogos e de escolhas racionais por entender que os atores, mesmo os empresariais, agem de uma forma intencional, ou seja, que o princípio da ação depende da utilização, da maximização e da utilidade. Em *Foundations of Social Theory*, Coleman (1990), assume o objetivo de desmistificar a separação quantitativo/qualitativo, assumindo que os quatro elementos de uma *RCT* são: Individualismo Metodológico, a ação com objetivos, o controle e o interesse.

Se já entendemos o Individualismo Metodológico e ação com objetivos. Importa, agora, perceber o que é o controle. Para Coleman, o controle pode assumir uma função de “controle de facto”, quando existe a possibilidade do agente social poder trocar determinado recurso, e “direito de controle”, quando um agente controla um recurso de outro e este tem o direito de controlar as ações do primeiro (através de um contrato de trabalho, por exemplo). Repare-se que, as duas situações pressupõem controle sobre recursos, mas enquanto na primeira o recurso e o controle dizem respeito à esfera privada do indivíduo, assumindo-se a presunção de que o mesmo é para consumo do próprio, na segunda, o controle sobre estes recursos é efetuado de acordo com as regras de um *principal agent*, pelo que apresenta maior complexidade.

Nesta segunda situação, Coleman identifica três componentes determinantes para o sucesso da relação: de Nível individual, uma escolha racional; Uma transição micro-macro que leva a uma agregação comportamental; Uma transição macro-micro que implica um sistema dotado de um conjunto de informações capaz de moldar o comportamento do indivíduo. Este mecanismo funcional perfeito apenas é quebrado pela figura do *free rider*, o indivíduo que se alheia do sistema criado, tirando benefício desta postura e, de forma direta ou indireta, afeta negativamente o comportamento geral do grupo. A existência de um *free rider*, no limite, pode levar a revoluções<sup>28</sup> que não se manifestam quando as condições são piores, mas, tal como no

---

<sup>28</sup> Tal como Boudon, Coleman segue o paradoxo de Tocqueville.

jogo da anomia e lotaria, quando as condições começam a melhorar, pelo que a solução passa pela eliminação do *free riding*.

Neste aspeto, a atividade turística, pela pouca estruturação que ainda apresenta, pelo nível elevado de expectativas geradas, parece ter uma tendência natural para a existência de *free riders*, levando a problemas sociais como corrupção, violência ou xenofobia (Zhike e Ting, 2016; Ghaderi, Saboori e Khoshkam, 2016).

Hetcher (1987), por sua vez, considera que a solidariedade é a componente essencial para a eliminação deste problema. Porém, o autor discorda das teorias alternativas da solidariedade que, no seu entender, são: Normativista, que presta demasiada atenção às proibições culturais, à internacionalização das normas e afetação dos valores, pelo que tende a desprezar a intervenção de constrangimento e em que a solidariedade é o resultado da socialização perfeita; Estruturalista, de base marxista, em que defendem uma pertença comum que gera comunalidade de interesses, embora não sustente que “ as pessoas agem de acordo com as suas obrigações porque as condições assim o exigem” (Turner, 1991: 355); Funcionalista que consiste, sobretudo, numa solução para a mudança social, uma vez que a mesma se baseia, ao contrário da anterior, numa mera competição entre os interesses dos diferentes indivíduos.

Para Hetcher, a homogeneidade de interesses não é suficiente para a mobilização individual e, conseqüentemente, para a ação coletiva, concordando com o paradoxo da ação coletiva de Olson (1978). Este analisa-a com o desenrolo de situações onde se apresentam fatores de coerção ou incentivos coletivos.

Estes fatores compreendem a associação de bens individuais aos coletivos pelo do esforço de participação na ação coletiva. Assim, o esforço na ação coletiva (ou interesse na participação) é, normalmente, assimétrico, pelo que devem ser distinguidos atores com fortes interesses e atores com interesses mínimos. Muitas vezes, os segundos exploram os primeiros, forçando-os a suportar integralmente os custos da participação<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Muitos foram os autores que, mesmo recentemente, se debruçaram sobre a teoria de Mancur Olson (Hayton, 1976; Kim, 2019; McLean, 2000; Wickenfeld, 1998). Através de um pensamento com base na psicologia cognitiva (embora a sociologia cognitiva também ofereça contributos interessantes), demonstram como as situações de interação grupal funcionam como mecanismo de filtragem em que os comportamentos de risco, tradicionalmente assumidos como fazendo parte de uma personalidade orientada do tipo *risk lover*, passam a ser entendidas através de uma segmentação hipotética de *framing decisional*.

Para a *RCT*, a solidariedade concentra-se, desta forma, na resolução de um paradoxo: como é que atores egoístas, racionais, de proposições ilógicas, com preconceitos e emoções podem criar grupos nos quais existe o requisito de conformidade? Pelas deduções dos atores anteriores, podemos depreender que a resposta a esta questão passa pela compreensão de dois graus de dependência: 1) grau de dependência baixo; 2) o grau de dependência elevado.

No que respeita ao grau de dependência baixo, depreende-se que, quanto menos dependentes estiverem os atores, menor é o poder que o grupo exerce sobre os mesmos e estes são mais dependentes consoante a escassez em encontrar o produto em grupos alternativos ou existir falta de informação de grupos alternativos ou quanto mais elevados forem os custos de saída do grupo ou quanto maior for a ligação de laços afetivos com o grupo (o empreendedorismo social, uma atividade paralela). No grau de dependência elevado, o cumprimento das normas é assegurado pela presença de dependência e do controlo sancionatório que inclui ações (recompensas ou punições) que instigam à conformidade.

Hetcher (1987) reflete sobre os tipos de grupos que podem ser compensatórios ou obrigatórios. No caso dos primeiros (como alguém que produz bens ou presta serviços de forma esporádica ou como complemento ao seu trabalho ou um colaborador de um hotel frustrado com a sua situação profissional), produzem bens imanentes pelo que, se a produção recebida puder ser obtida num outro grupo, a dependência diminui e as normas terão menor impacto sobre o indivíduo. Tal, origina que, se os mecanismos de controlo forem fortes, a saída do grupo será uma escolha lógica, podendo levar a uma espiral em que o controlo passa a ser tomado por *free riders*. Quanto aos segundos, produzem-se bens comercializáveis para consumo dos membros (turistas), pelo que a dependência do bem coletivo é elevada, existindo um grande incentivo para a conformidade porque não existem alternativas e o benefício será o resultado do eficaz funcionamento do grupo. Neste caso, a sanção pode chegar a ser a expulsão (é o exemplo de um agricultor que, sem o acréscimo de consumidores proporcionado pela visita de turistas, não teria condições para vender a sua produção) e a contribuição dos recursos privados dos membros do grupo é destinada a um fim coletivo.

Contudo, esta argumentação continua a não responder à questão do grupo se envolver racionalmente, de forma homogénea e funcional, ou seja, de forma cooperante. Assim, tentaremos responder à mesma, começando por refletir sobre *The Evolution of Cooperation* de Axelrod (1984), visto que apresenta uma resposta para o incremento do valor de grupo por

intermédio da cooperação num quadro de atores utilitários, egoístas e heterogêneos, desenvolvendo um modelo normativo de cooperação.

O autor utiliza, mais uma vez, a teoria dos jogos e, em especial, o Dilema do Prisioneiro, como contexto edificativo. Neste jogo, o autor supõe que, sem um *Leviatã*, os jogadores possam promover a cooperação pela simples reciprocidade (mesmo num ambiente não cooperativo), colocando 14 indivíduos (concorrentes), na primeira jogada e 62 numa segunda. Surpreendentemente, o vencedor foi o mesmo em ambas as rondas.

Como explicação para o sucedido, Axelrod argumenta que o vencedor utilizou uma estratégia de cooperação na primeira jogada e limitou-se a replicar o comportamento dos adversários na segunda e continuaria a ter a mesma postura nas seguintes, caso existissem<sup>30</sup>, continuando a ser o vencedor. A esta estratégia, o autor denominou de *TIT FOR TAT* e o seu modelo prova que a cooperação é vantajosa a longo prazo e que a estratégia de ação bem-sucedida se baseia em comportamentos cooperativos, mesmo tendo um ambiente que estimula a racionalidade.

Após questionar os intervenientes no jogo, o autor entendeu que o comportamento geral dos participantes foi o de seguirem o que viria a ser o vencedor, de forma a retribuir o gesto amável, depreendendo que duas estratégias amáveis em interação levam a um ambiente de colaboração que se globaliza no seio do grupo, proporcionando a cooperação. Pelo contrário, o primeiro a desertar da cooperação será abandonado pelos restantes membros, como uma autoexpulsão, mesmo que involuntária, embora que, ao fenómeno da deserção, os restantes membros respondam apenas com a não cooperação, mas de forma imediata e geral (na jogada seguinte) pois têm a noção de que a falta de punição significará um estado de vantagem injusta e, simultaneamente, o enfraquecimento dos elementos cooperantes (Yang, 2017).

Frank (1990) também procura responder às mesmas questões de Axelrod, mas com o propósito de desenvolver um conceito de racionalidade mais lato. O autor coloca a hipótese de existirem situações em que a suspensão do interesse (entenda-se racionalidade) pode trazer vantagens. A tese de Frank baseia-se na premissa de que a utilização de sentimentos nas ações pode levar o

---

<sup>30</sup> Um dos princípios básicos do jogo consistia no desconhecimento do total de jogadas por parte dos participantes para que estes adquirissem expectativas de o jogo se prolongasse durante um período temporal alargado e que uma deserção possa trazer-lhe punição.

indivíduo a tirar partido desta ação, se tal não for considerado como meio para atingir vantagens futuras, ou seja, que o indivíduo age pelo princípio do empenhamento.

Para justificar a tese do autor recorreremos a um exemplo. Coloquemo-nos a posição de um empregado de mesa que recebe um casal de turistas que não o cumprimentou aquando a chegada à ‘sua’ mesa. Mesmo sabendo que estes permanecerão dois dias no hotel, neste primeiro dia o empregado de mesa cumpre a sua tarefa da melhor forma que sabe e com o máximo de esforço que consegue, mas estes clientes não lhe deixam qualquer gratificação (monetária ou verbal) acabando por saírem sem se despedirem. No dia seguinte (e último), o casal volta ao restaurante e torna a ser recebido pelo empregado de mesa, tendo a mesma atitude distante e desinteressada que no dia anterior. Contudo, o empregado de mesa volta a ter o mesmo comportamento, mesmo sabendo que o resultado deva ser o mesmo, sustentado até pela sua experiência profissional. No final da refeição, o empregado de mesa não se engana, o resultado foi o mesmo.

Do ponto de vista da tese de Frank, o empenho do empregado de mesa pode trazer-lhe mais vantagens do que a punição dos clientes por mau serviço. Na verdade, o empregado de mesa influenciou o seu próprio carácter para ser honesto de forma consistente, pela motivação de recompensas psicológicas, levando-o a atingir o que, de outro modo, seria inatingível. Com este modelo de ação, desde que de forma permanente e desinteressada, o empregado de mesa conseguirá ser uma pessoa naturalmente motivada e, assim, de forma subtil, diferente das outras. Consequentemente, será um parceiro mais atrativo em situações de grupo como o dilema do prisioneiro e outros empreendimentos que requerem confiança e empenho:

*“se uma pessoa em que podemos genuinamente confiar é objetivamente diferente de um oportunista, mesmo que só em sentido estatístico, então essas pessoas podem interagir seletivamente com outras e colher os benefícios da cooperação em dilemas do prisioneiro”.*

(Frank, 1990: 151)

Da mesma forma, um indivíduo que assume uma posição de deserção e que chega a uma população em que todos optaram pela mesma estratégia, não tem como cooperar porque não tem com quem o fazer. Contudo, se ele fizer parte de um grupo de cooperantes invasores, obterá reais possibilidades de relações recíprocas e, como tal, de atingir bons resultados. Mesmo que em número inferior, o grupo terá boas possibilidades de se impor face a uma população,



podendo levar a situações negativas como imposição cultural em espaços geográficos turísticos com menor grau de desenvolvimento ou positivas como o incremento de uma atividade<sup>31</sup>.

Se o grupo grande, que atua com base no *TIT FOR TAT*, invadir uma população de não cooperantes, terão propensão para melhores resultados que a população nativa. Daqui se retira que a base para a cooperação é a reciprocidade. Outro sistema de cooperação que não envolve qualquer necessidade de amizade é a simbiose biológica. O *TIT FOR TAT* não sustenta demasiada inteligência (estratégias complexas), mas requer atenção ao comportamento dos outros, evitar a inveja (como a análise aos ganhos dos outros) e reputação. Esta é, aliás, na aceção de Axerold, o elemento crucial pois permite que a população do grupo saiba, previamente, como o elemento do grupo deverá agir em situações de incerteza<sup>32</sup>.

Por ser uma atividade em que a reciprocidade é constituída de elementos dos mais vastos campos de análise (práticas, normas, objetivos, princípios, elementos culturais) conjugados com um grupo vasto e heterogéneo de indivíduos que são clientes e produtores em separado, simultaneamente, ou que trocam de posições, torna a atividade turística complexa, mas, também, de necessária solidariedade, criando laços que elevam grau de dependência voluntária dos indivíduos, assumindo, desta forma, características capazes de a tornarem uma atividade duradoura, globalizante e cooperante.

Antes de atendermos às mudanças nos processos da cultura, devemos-nos debruçar sobre as alterações estruturais levaram à difusão da viagem e, conseqüentemente, do desenvolvimento do turismo com especial enfoque para os aspetos ligados ao trabalho, à ligação da nova sociedade com o Estado e aos novos padrões comportamentais da família que coadjuvam o crescimento da atividade.

---

<sup>31</sup> Cf. Moscovici (2000).

<sup>32</sup> Para mais informação sobre a *RCT* no âmbito da Sociologia, aconselhamos a consulta de Wittek (2013) que se apresenta como um guia para das primeiras perspectivas e respetivas obras.

### 3. A Estrutura Facilitadora da Turistificação: Modernidade Líquida, Família e Neoconsumismo

A Sociologia tem-se debruçado sobre alterações estruturais das sociedades industriais para a sociedade moderna e desta para a contemporânea. Começando pela segunda, são vários os pontos observados e que podemos entender como facilitadores da atividade turística, como resultados da interação direta ou indireta à atividade.

As alterações socioeconómicas que daí advêm têm origem (ou dão a origem) a processos de mobilidade social, desigualdades entre os agentes sociais e a novas estratificações, pelo que importa entender o seu contexto, de forma a podermos esclarecer com rigor as alterações que mais influenciam e/ou são influenciadas pelo lazer e, em particular, pela atividade turística.

Dahrendorf (1972), desenvolveu uma tese com base na teoria funcionalista do conflito que seguia a mesma linha refletiva de alguns sociólogos como Charles Wright Mills ou Randal Collins. O autor considera que o capitalismo é apenas mais uma forma na sociedade industrial, designando o conceito por nós utilizado (sociedade contemporânea) de sociedade pós-capitalista, visto que, no seu entender, o auge do capitalismo teria sucedido na época de Marx. Da sua obra distingue-se a identificação de seis alterações fundamentais:

- 1) *A separação entre propriedade e controlo* ou diferenciação interna do capital: da a transição das empresas capitalistas para as empresas por ações, refletiu-se um processo de diferenciação de papéis entre o proprietário e o dirigente que originalmente estava combinado na posição do capitalista, separando-se nas posições do acionista e do gestor e conduzindo a uma mudança na “base de legitimidade da autoridade empresarial”, permitindo que surjam novos grupos com papéis, formas de recrutamento e atitudes diferenciadas (Dahrendorf, 1972: 45-48);
- 2) *Diferenciação interna do trabalho*: assim como a divisão dos capitalistas, também é possível observar a heterogeneidade dos trabalhadores que se revela na existência de vários níveis de controlo e qualificação, sendo, como tal, possível observar o aumento de operários altamente qualificados que se confundem com engenheiros e empregados administrativos pelo que o autor rejeita a expressão “classe operária”;
- 3) *Uma nova classe média*: os empregados de serviços, pelo peso que possuem dentro da empresa, são um grupo heterogéneo que agrupam profissões entre os executivos e os

empregados de limpeza e que, para o autor, representam “um grupo que não é grupo, uma classe que não é classe, um estrato social que não é estrato social” (p: 53);

- 4) *Mobilidade social*: a mobilidade dos indivíduos para diferentes posições sociais tornou-se um facto estrutural na sociedade contemporânea. A escola adquiriu uma centralidade enquanto instituição primordial para garantir as condições de igualdade necessárias ao conflito de classes. Estas, por sua vez, tornaram-se “classes abertas” passando para um conflito entre indivíduos, em vez do anterior interclassista;
- 5) *Igualdade social*: a diminuição das desigualdades económicas, jurídicas, políticas e sociais entre indivíduos levou à prossecução do direito às atividades do Estado de Bem-estar;
- 6) *Institucionalização do conflito de classes*: regulação do conflito entre as classes em que se consegue distinguir pelo fechamento através de instâncias institucionais.

Outro dos sociólogos que desenvolveram trabalho no âmbito das teorias do conflito na sociedade contemporânea foi Daniel Bell. Este foi, aliás, um dos primeiros autores a utilizar o termo “pós-industrial” com o intuito de marcar uma rutura na perceção dos enredos caraterísticos da sociedade. Com especial preocupação de que a tecnologia estaria a levar a sociedade para caminhos de difícil avaliação e a oferecer o poder aos tecnocratas, Bell (1977) retratou que a sociedade pós-industrial tinha uma crescente proliferação de conhecimento e inovação de cariz tecnológico e que tal levaria a uma contínua substituição do trabalho fabril por indústrias ligadas à informação e outros serviços.

A sociedade pós-industrial (contemporânea) tem, então, poucas equivalências com a antecessora. A principal característica reside na importância do conhecimento teórico que se liga à atividade científica e à aplicação de tecnologias tornando-se, assim, “mais consciente dos seus destinos e capaz de controlar a sua própria sorte” exercendo “o controlo social e a direção das inovações e mudanças” (Bell, 1977: 26 e 32).

Para Bell, a sociedade contemporânea tem cinco dimensões essenciais: 1) *O setor económico*: alteração da economia de produção de bens para uma de serviços; 2) *Distribuição ocupacional*: a proeminência da classe trabalhadora e técnica; 3) *Princípio axial*: a centralidade no conhecimento teórico como origem de inovação e de atividade política; 4) *Orientação futura*:

controlo da tecnologia e globalização de meios tecnológicos; 5) *Tomada de decisões*: o surgimento de uma nova tecnologia intelectual (Bell, 1977).

Nesta teoria, o autor entende que todos os indivíduos que passam a fazer parte da atividade dos serviços (onde se incluem as do lazer, investigação e educação), tendem a afastar-se do seu percurso profissional normal que seriam as tradicionais agricultura ou produção. Por outro lado estes ‘novos operários’, frequentemente com educação superior, farão parte de grupos que, como eles, dominam o conhecimento teórico e a aplicação tecnológica, funcionando como oportunidades para aumentar a importância do seu papel social.

Outro dos autores que alinham no discurso de Daniel Bell e que introduziram a expressão “sociedade pós-industrial” foi Alain Touraine. Este concordava que esta sociedade tem a capacidade para moldar o futuro através de mecanismos estruturais e das suas próprias lutas sociais pelo facto de ter a educação e o conhecimento como vetores da sua formação (Touraine, 1970, 1985, 1992, 1993). Touraine mostrou-se particularmente apreensivo com as teorias clássicas, procurando novidades que se consolidaram como correntes sociológicas.

Lyon (1992) e Castells (2007) são alguns dos autores que designam esta nova sociedade como “sociedade da informação”. Outros, como Esping-Anderson (1993a), sublinham o facto do Estado de Bem-estar caminhar para uma ação menos interventiva (devido à escassez financeira) e desenvolve uma economia mais flexível, de pequenas e médias empresas, com contratos precários, em *part time*, subcontratação ou com base no domicílio e um desemprego nativo.

Tendo em conta os autores anteriores, mas, também, outras obras sobre esta temática que não mencionamos por estarem presentes em outros assuntos ou porque adensariam estas páginas como as de Blau e Ducan, Lipset e Bendix, Giddens, Poulantzas, Roemer, Gorz, Gouldner, Wright, Mills, Crozier, Goldthorpe, Lukacs, Gramsci, Milliband, Elster, Furtado, Maria Isaura Queiroz ou Parkin, passaremos a colocar os factos que, para a nossa tese, são mais proeminentes na identificação da época contemporânea e que foram/têm facilitadoras/facilitado o aumento das relações entre a atividade turística e as estruturas:

- a) Alteração nos tipos de atividade económica predominantemente industrial para uma economia de serviços;
- b) Diferenciação funcional e profissional;
- c) Maior importância da atividade do Estado;
- d) Mais acesso a educação;

- e) Diminuição do tempo de trabalho;
- f) A crescente fragilidade nos vínculos laborais (sobretudo em classes exteriores ao domínio tradicional;
- g) Uma nova conceção do turismo como a atividade de ponta na sociedade portuguesa;
- h) A atual crise do Estado;
- i) Profundas alterações na composição familiar.

Na verdade, o acréscimo da importância do setor de serviços prestados pelas empresas levou a uma sociedade terciária, significando uma redefinição dos grupos socioeconómicos e uma variação de estilos de vida, com profunda estratificação social. Surgiram assim novos grupos profissionais ligados ao terceiro setor, como os da economia do lazer, pois possibilita, desde logo, uma mobilidade estrutural de grupos que anteriormente eram operários para os grupos em crescimento. Este facto levou, inclusive, a uma redefinição das identidades locais em que os vizinhos têm (ou já tiveram) uma atividade ligada à atividade, sobretudo em idade jovem, proporcionando ‘as boas memórias da juventude’.

O aumento da diferenciação funcional e profissional no interior das indústrias do turismo devido, sobretudo, à complexificação da coesão social do trabalho, às novas formas técnicas de trabalho (normalmente importadas, transferidas pelos emigrantes ou de origem científica) e a introdução de novas tecnologias (sobretudo assentes em eletrónica), levaram ao aparecimento de novas tarefas profissionais e à diferenciação interna, aumentando o valor de pertença e oferecendo novas possibilidades de mobilidade nas estruturas das organizações turísticas, nos graus de qualificação e nas competências específicas.

A maior importância do Estado, sobretudo com o desenvolvimento da economia de Bem-estar e no compromisso em tarefas de regulamentação. apoiando a livre iniciativa económica, o Estado fomentou a redistribuição de recursos, alterando as condições *puras* do mercado turístico, oferecendo benefícios à entrada e consolidação industrial. Tornou-se, ele próprio, um grande empregador, assumindo a criação de lugares de classe destinados a segmentos particulares como são os exemplos da construção de infraestruturas turísticas que requerem baixa qualificação ou dos serviços de limpeza em espaços públicos.

A educação assumiu-se como uma variável-chave no desenvolvimento do sector. A primeira escola de turismo portuguesa surgiu em 1958 (Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa). O acesso e controlo da informação, por preencher as necessidades de conhecimento científico e

qualificações profissionais essenciais para o domínio da informação, permitiu a criação do comportamento individual desejado, facilitando os efeitos positivos no comportamento pessoal no desenvolvimento da qualidade da indústria turística, num processo contínuo (Emir, 2013).

Tem sido um importante meio facilitador de mobilidade social, situando-se num entreposto de múltiplas trajetórias, constituindo-se como uma “linha de divisão”<sup>33</sup> de classes pelo facto do diploma ser essencial para a ocupação de determinadas posições hierárquicas na empresa. Esta situação é importante uma vez que não tem apenas relação direta com a futura economia turística, mas, também, a capacidade em aliar, simultaneamente, *status* herdados e adquiridos que sejam decisivos pelos tipos de sistemas educativos existentes para a realidade de classes (ensino profissional, profissionalizante, de educação e formação, Politécnico e Universidades).

Os diferentes sistemas educativos proporcionam oportunidades de mobilidade concedidas aos indivíduos. São os casos do ensino profissional onde os diplomas escolares (Cursos de Especialização Tecnológica ou Cursos Profissionais), de cariz eminentemente técnico, são concedidos na juventude marcando, desde cedo, oportunidades de mobilização ou da formação de adultos que possibilita ciclos de mobilidade mais tardios (Esping-Anderson, 1993a, 1993b), privilegiando-se a formação ao longo do percurso profissional e contribuindo para a eliminar o efeito de discriminação etária e exclusão social (Holmstrom, 1984; Hughes, 1971).

A “diminuição generalizada do tempo de trabalho [sublinhado nosso] e a maior importância de relacionamentos fora do local de trabalho trouxe os hábitos de lazer e, como tal, deu um passo importante na criação de identidades” (Ferreira *et.al*, 2013: 512), gerando mais satisfação e, conseqüentemente, maior propensão para uma execução perfeita das tarefas do trabalho. Esta, também acrescenta mais consumo turístico (estas atividades são relacionadas ao mesmo), gerando um efeito multiplicador que gera poupança ao Estado (na saúde ou segurança, como exemplos), dinamiza a atividade económica em geral e origina um processo de satisfação social generalizante (Barbosa e Koury, 2013; Cobb e Sennett, 1972; Lynd, 1961; Scheff, 1990, 1997; Goleman, 2016) adequado à geração de movimentos, de solidariedade e de cooperação. Estes fatores foram importantes, também, para a transição entre setores de atividade, auxiliando na redução do tempo da jornada de trabalho (Fourastié, 1971).

---

<sup>33</sup> Esping-Anderson (1993b; Goldthorpe e Marshall (1992).

No que respeita ao domínio das escolhas subjetivas (na aceção goffmaniana), a atividade turística tende (ou tendeu) a mostrar-se como um campo de ação ou representação para classes exteriores ao domínio tradicional do mundo do trabalho. Para além do género (prevalência do género feminino em algumas das indústrias do turismo) e da idade (inexperiente no mundo do trabalho), é facilmente constatável diferentes etnias ou presenças regionais como ‘do norte’, enquanto no domínio dos movimentos sociais, aumenta a ligação a novos modelos de indústria (novas formas de alojamento, transportes ou de intermediação, como exemplos) e um apelo a novos temas globais como a ecologia, os direitos humanos, a paz ou modos de vida alternativos.

Quanto a alterações verificadas nas economias e sociedades, são mais visíveis na regulação social a flexibilidade de horários laborais e existência de um ‘desemprego estrutural’, uma acentuada diferenciação de mercados de trabalho (entre empresas do mesmo ramo na área geográfica, escala nacional e internacional) e uma evolução em relação à desigualdade dos eixos em relação ao período de introdução (ver ciclo de vida na página 151). O desemprego, fragilidade dos vínculos laborais ou precarização do trabalho dos setores primário e secundário, bem como a algumas indústria ligadas ao setor terciário que afetaram conjuntos de população que não se encontrava ligada pelos clássicos mecanismos de institucionalização dos conflitos, levaram a uma tendência para constante situação de desemprego (Goldthorpe e Marshall, 1992) e, conseqüentemente, à procura de solução na indústria do turismo.

Os serviços ligados à atividade turística consolidam-se como “serviços de ponta” para a sociedade portuguesa. Porém, a época de transição em que estamos, não permite que reconheçamos o que irá suceder quando os componentes estruturais embrionários estiverem cimentados e institucionalizados. Para já, procura-se resolver uma tendência em que o emprego turístico segue o aumento do “dualismo económico”, contrariando o crescimento dos estratos sociais intermédios como descreveram Esping-Anderson (1993a, 1993b) e Goldthorpe e Marshall (1992) e que dá origem a novos eixos de classes pela inserção socioeconómica de indivíduos, a novos paradigmas de níveis de autoridade incorporados nas situações socioprofissionais, numa nova divisão de classes baseada no conhecimento adquirido na educação ou qualificação, no crescente regime de mobilidade (Hout, 1988), na nova dimensão das empresas turísticas, na estratificação em torno da proteção da vulnerabilidade do mercado de trabalho (força de trabalho segura vs. força de trabalho flexível, trabalhadores primários vs. secundários, trabalhadores com segurança vs. desempregados ou trabalhadores do núcleo vs. periféricos) pela dicotomia *insider/outsider* (na aceção de Goldthorpe e Esping-Anderson).

Estes resultados, têm levado o turismo e a generalidade das empresas turísticas a serem consideradas como “de um mercado secundário” (Doeringer e Piore, 1971), em que prevalece a insegurança laboral, contratos precários, baixos salários e ausência de assistência social e desigualdades de outros tipos de relações sociais como o género, a idade, a raça ou a etnia, a região de pertença ou origem, a nacionalidade ou o estilo de vida, como exemplos.

Outros fatores apontados pela bibliografia e que sugerem a facilitação da turistificação, respeitam a: Melhoria no nível de vida da população portuguesa, acompanhada da mudança no consumo para crescente relevo ao consumo de lazer, às alterações nos valores e atitudes, levando a um desenvolvimento exponencial do individualismo e de um sentido da vida laico; Alterações demográficas ligadas ao envelhecimento da população, em contraponto com a explosão demográfica do Terceiro Mundo; Globalização das economias e das sociedades com especial base da cultura de informação e de promoção dos media que facilitam o crescimento em dimensão e complexidade de redes de influência para trocas comerciais e intercâmbios sociais, acrescentando novos mundos de base formatada e racional.

O capitalismo moveu-se da produção em massa para o consumismo em massa e do consumismo material para o ideístico (Crook *et.al*, 1992). Assim, a produção em massa deu origem a uma produção flexível baseada nos media e nas tecnologias da informação, substituindo o mercado dos ‘tempos modernos’ por outro em que as empresas utilizam técnicas de marketing para se adaptarem às motivações e necessidades dos seus clientes, através de processos de enculturação. Estas empresas contemporâneas procuram eliminar a competição pelo mercado, promovendo a concertação através de relações entre si e com os seus clientes que estão, agora, em qualquer parte do globo, pelo que apresentam uma extensa e complexa rede de relações em que impera a procura pelo acesso a informação.

Na indústria contemporânea, é o cliente que deseja o que a ‘sua’ empresa produz, pelo que a relação que esta mantém com ele é essencial, não estranhando que a manufatura tenha sido (ou tenha vindo a ser), progressivamente, substituída pela indústria da prestação de serviços. É possível reparar que, geograficamente, as sociedades mais avançadas no processo de contemporaneidade, tenham este processo mais amadurecido, transferindo a sua indústria de manufatura para outras sociedades em que o processo se encontra numa fase menos avançada<sup>34</sup>. Não estranha, também, que o capital esteja atualmente menos distribuído e que as

---

<sup>34</sup> É possível observar esta realidade nos binómios primeiro/terceiro mundo, cidades/periferias, norte/sul.



diferenças entre centro e periferia apresentem um processo de contínua acentuação pois o avanço na contemporaneidade caracteriza-se pelo fortalecimento originário da evolução da simplicidade para a complexidade e da homogeneidade para a diferenciação, na aceção de Herbert Spencer, tornando, progressivamente, mais difícil o acompanhamento dos processos por parte de quem se encontra em estádios de menor atualização a este sistema.

Por isso, também não estranha que estamos perante uma divergência entre a diferenciação da produção de uma empresa e a especialização dos trabalhadores contemporâneos, tal como não estranha que o capital encontre distribuição similar à anteriormente descrita. No seio da empresa, administradores e gestores acumulam grande parte, em detrimento das equipas de trabalho. Ela faz representar o seu aparelho produtivo de trabalhadores subcontratados ou, quando estritamente necessário, de uma equipa de trabalho extensa com contratos em *part-time* ou a termo.

Assim, a sua estrutura move-se de uma hierarquia de estrutura linear para uma estrutura colegial (matricial, atomizada, por processos ou holográfica) que dispersa a autoridade e responsabilidade pelos supervisores altamente qualificados, responsáveis e inovadores. A vida económica do mundo contemporâneo é, desta forma, mais descentralizada misturando formas de ‘propriedade’ com ‘propriedade administrativa’ e ‘propriedade gestão’, sobretudo nas novas atividades económicas, como é o caso do turismo.

A vida económica da sociedade do último estágio do modernismo também levou à transformação da vida política, pervagando-a de uma estrutura político-administrativa para uma corporação de estados-nação. As duas grandes guerras, o espectro da revolução e as depressões económicas desenvolveram governos que se debruçam sobre três grandes desígnios: reformas sociais, regulação económica e segurança para todos.

O papel do Estado no início da era contemporânea tencionava ser o de conciliar a representação pública através dos partidos, concertação com órgãos de representação dos trabalhadores, intervenção e regulação (e a sua aceitação social), promovendo a ‘guerra económica’. Pretendia ser um Estado corporativista que procurava que o seu legítimo poder e responsabilidade fossem aceites pelas massas através da garantia de direitos civis e sociais generalizados. A estabilidade externa da sociedade salvaguardada pela ordem político-social nacional substituiu os anteriores tratados e acordos internacionais entre partidos com fins militares ou de presunção de poder (Schmitter, 2018).

Com isto, confirmamos que o Estado corporativista do estágio inicial da contemporaneidade procurou controlar e regular o capitalismo e as organizações privadas nacionais, o acesso ao crédito e o câmbio da moeda, exercendo um controlo social natural, promovendo a cooperação entre as corporações e a garantia das instituições. Como resultado, pretendia a colaboração cívica, o consenso social e o crescimento económico, de acordo com as regras ideológicas escolhidas democraticamente e evitando mecanismos de controlo social negativo.

O exercício deste controlo social natural criou extensas redes informais entre os grupos sociais de primeira pois a promoção, a mediação e a tolerância são absolutamente necessárias tendo em conta a noção que não deve (nem pode ter) o controlo absoluto da economia. Funciona, assim, como agente administrativo, ou, por outras palavras, com fortes restrições à regulação da Economia, nem sempre domina novos direitos de propriedade internacional para investigadores ou inventores e está num processo de subordinação às agências multilaterais tais como Banco Mundial, o FMI e a Organização Mundial do Comércio (Santos, 2001).

Se estas razões são suficientes para argumentar a transformação em Estado contemporâneo, parece que ainda nos encontramos num período de frenética evolução, sobretudo quanto aos mecanismos de controlo social externos (grupos de segunda) essenciais à função administrativa. Na verdade, são vários os sintomas de quebra do Estado corporativista do início da contemporaneidade e da correspondente falha de controlo da sociedade (Santos, 2001):

- 1) A soberania territorial começa a ser indefinida devido aos processos internacionais próprios da globalização (ou globalizações) e da internacionalização da economia que originaram a falha no decurso do desarmamento internacional, levando à composição de armas nucleares e de destruição maciça que colocam em causa a segurança das populações do seu espaço territorial e obrigam a uma submissão de poder e soberania internacional com extensão ao seu próprio território;
- 2) A expansão do Estado tem levado a uma espiral de gastos de recursos financeiros escassos, dificultando a satisfação das expectativas socialmente instituídas em torno dos mecanismos de ação social e de desaceleração de impostos, levando a que se assumam a necessidade de privatização de meios económicos em prol do capital privado e da *marketização* sem que se vislumbre os efeitos perversos que poderão daqui resultar;
- 3) As razões manifestas anteriormente têm colocado em causa a coesão social uma vez que, por um lado, o Estado não tem conseguido fazer as pessoas livres, felizes, seguras,

iguais e ricas e, por outro, a melhor educação tem gerado cidadãos mais informados e organizados que reclamam pelos seus direitos à liberdade, proteção, igualdade internacional (leis, convenções e agências), oportunidade de desenvolvimento pessoal equitativo e qualidade de vida;

- 4) A falha na obtenção do bem-estar social tem levado a uma alteração do conflito político entre classes para um conflito entre requerentes e provisosores que ultrapassa a questão da informação e educação pois envolve a colocação de meios políticos e económicos (escassos) em grupos marginalizados;
- 5) A dependência económica do funcionamento do mercado e o receio da perda total de soberania a que o mau funcionamento mercantil poderia levar, obriga a uma ultra proteção do Estado, tornando o primeiro como um ‘agente invisível’<sup>35</sup>, de forma a não o sujeitar a pressão, assumindo-se o próprio Estado como gestor de conflitos que possam colocar em causa a estabilidade de todo o sistema.

Assim, observa-se uma crise nos atuais Estados que engrossa ainda maior descentralização, fragmentação, privatização e minimalização que destrói a sua autonomia em detrimento de outros poderes de ordem económica, comunal e sociocultural dominantes em franjas poderosas da ‘sua’ sociedade. A solução para esta crise parece longe de estar resolvida uma vez que se reconhece a tendência para o incremento de funções latentes sobre o papel do Estado já muito fosco, impedindo ou dificultando, progressivamente, o seu importante relacionamento comum e de grande significado para a sociedade baseado em hábitos, ideias, crenças, valores, padrões, normas e práticas, tal como defendem autores como Tilly ou Jessop.

De acordo com Santos (2001), do Conselho de Washington subjazem três componentes: Enfraquecimento do Estado pois este é o oposto da sociedade civil e potencialmente seu inimigo, enquanto a Economia liberal necessita de uma sociedade forte, sendo necessário que o Estado seja fraco; Consenso da democracia liberal em que a política liberal é a economia liberal; O consenso sobre o primado do Direito e do sistema judicial em que, num modelo assente nas privatizações, na iniciativa privada e na primazia dos mercados, os princípios da

---

<sup>35</sup> A mão invisível do Estado é agora do mercado e é este que dita as regras, pelo que se torna difícil a alteração estratégica individual dos participantes, de acordo com o Equilíbrio de Nash.

ordem, da previsibilidade e da confiança não podem vir do comando do Estado, mas do Direito e sistema judicial a que (Murphy, 1994) definira como “*global governance*”.

Esta crise tem obtido resposta dos novos políticos pela reconstrução da vida política na sociedade através de representação e ativismo, procurando mobilização e ação em massa através dos meios de informação e os media. Todavia, estas estratégias não cabem no tradicional conceito das categorias de ‘esquerda’ ou ‘direita’, nem são geradas em torno dos interesses das classes, mas, antes, da maioria da população.

Tal situação origina clivagens em termos de valores ou de prioridades de resolução de problemas, impedindo a convergência de ideias e, como tal, da aceitação em massa, pois não tem as premissas principais para a geração de um grupo unido: partilha de experiências na sua formação e/ou um carácter sociocultural comum. Foi esta situação que levou, aliás, Giddens ou Putman, entre outros, a defenderem uma política da terceira via que tentaria reconciliar posicionamentos associados à direita ou esquerda, adotando políticas ortodoxas e progressistas, formando uma alternativa às propostas do liberalismo económico e do socialismo<sup>36</sup>.

Apesar dos políticos terem a presunção de preocupações morais, anti-elitismo, uma conduta icónica e simbólica, utilizarem os meios de comunicação e informação com maior potencial, terem uma organização *grass-roots*, assentarem o seu ativismo no espetáculo e drama e as estratégias terem potencialidade e base nas que são aplicadas na generalidade dos Estados pós-industriais, a sociedade toma a sua organização burocrática como um grupo de referência (como não ser), preferindo eleger estereótipos individuais, desacreditando de todas as instituições sociais que sejam do foro público.

Tal situação, é transversal ao Estado Central (Governo, Presidente da República, Presidente da Assembleia da República e Tribunais), mas também, às demais organizações e divisões da estrutura social pública. Parece que a resposta à economia invisível é a da existência de um Estado invisível que passa as suas obrigações para instituições supranacionais, esperando, por um lado, o apoio na organização da sua sociedade (Bizzarro *et.al*, 2018) e, por outro, possibilitar que a sua população volte a acreditar na sua importância estrutural, culpabilizando e

---

<sup>36</sup> Cf. Giddens (1999).

desacreditando destas novas instituições globalizantes. Daqui se explica que alguns Estados que, no contexto europeu, embora não desejassem pertencer à UE, consideram-no essencial<sup>37</sup>.

Estas considerações também se verificam no caso específico do Estado português, levando a crer que o Estado de Bem-estar social (ou protetor<sup>38</sup>) nacional, que intervém diretamente nos mercados de forma a garantir rendimentos mínimos, segurança (através da cobertura de alguns riscos como doença, invalidez ou desemprego, como exemplos), prestador de serviços considerados meritoriosos (como educação básica ou cuidados primários de saúde), com o objetivo final de uma *sociedade justa*, apesar de ter introduzido as prestações sociais e imposto sobre o rendimento mais recentemente do que outros países como Alemanha, Inglaterra ou Suécia (Pereira *et.al*, 2016: 17), apresenta sintomas de fadiga.

A descrença na superior capacidade do Estado parece, assim, dar origem a uma "modernidade líquida" como um estado de mudança social constante. Esta é alimentada pelo desenvolvimento da mobilidade e comunicações no mundo que consubstanciarium numa sociedade global, de carácter fluido, incerto e mutável, assente em identidades de consumo, num cenário económico instável e numa sociedade globalmente fragmentada, separada por fronteiras simbólicas e mutáveis (Bauman, 2001) que estão largamente presente nas atividades que envolvem o turismo como a amizade, emprego, educação, oportunidades económicas, entre outras.

Se as sociedades têm desacreditado nas instituições públicas, parece que uma instituição privada poderia prevalecer: a família. Esta é fundamental para assegurar a estabilidade social (Parsons, 1969). Se, para Parsons, os adultos têm a função de educar as crianças, transmitindo valores e regras culturais que asseguram a estabilidade da sociedade, são difíceis de perceber os/as que estarão a ser transmitidos, tendo em conta a evolução desta instituição e as profundas

---

<sup>37</sup> “A imaginação transformou-se num facto social coletivo e deixou de estar confinada no indivíduo romântico”. A imaginação pós-eletrónica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações torna possível a criação de universos simbólicos transnacionais, comunidades de sentido, identidades prospetivas, partilhas e gostos, prazeres e aspirações (Santos, 2001). Appadurai, (1997: 4) define-as de “esferas públicas dipóricas”.

<sup>38</sup> Entendemos Estado de bem-estar como aquele em que o “poder organizado é usado (pela política e administração) para mudar o funcionamento das forças de mercado em três direções: 1) garantido aos indivíduos e à família um rendimento mínimo, independentemente do valor de mercado da sua propriedade; 2) diminuindo a insegurança, permitindo aos indivíduos e famílias fazerem face a contingências sociais (doença, velhice e desemprego, como exemplos); 3) assegurando a todos os cidadãos, sem distinção de *status* ou classe, um certo tipo de serviços sociais aos melhores padrões disponíveis” (Briggs, 1961: 228).

alterações a que tem sido sujeita, sobretudo pela entrada progressiva das mulheres do mercado de trabalho.

As relações dos indivíduos com as esferas pública e privada são disfuncionais. Se a sociedade feudalista levou à imposição de um papel de subordinação da mulher, a sociedade moderna começou por alterar este paradigma pela necessidade de mão-de-obra que o sistema produtivo exigia, mas é a sociedade contemporânea, sem esta necessidade de outrora, que parece estar a oficializar esta alteração através de um processo social natural.

Nas últimas décadas, assistiu-se à entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho. Muitas são as razões para tal, podendo destacar-se: Frequência da escola mais abrangente e durante mais tempo; Necessidades económicas (depois de vários ciclos marcantes da vida económica nacional como a revolução de 1974; As intervenções do Fundo Monetário Internacional (1977, 1983 e 2011) em resposta aos potenciais *bailouts* ou a diminuição do poder de compra pela mudança da moeda em vigor e quebra das remessas do emigrantes, como exemplos); Alteração do papel do Estado que, na impossibilidade de oferecer solução efetiva a situações de crise, afeta o orçamento das famílias; Mudanças culturais já descritas e as inovações tecnológicas (sobretudo no equipamento doméstico ou na agricultura) permitiram uma redução do tempo de trabalho em casa ou no campo assim como a própria extensão da escolaridade obrigatória dos ao longo dos últimos anos que reduziu o tempo nas tarefas ligadas ao trabalho doméstico ou à educação do filhos.

Esta entrada das mulheres no circuito económico, iniciou-se, muitas vezes, com tarefas que já realizavam no ambiente familiar (limpeza em quartos de hotel, serviço de restaurante, planeamento de viagens em agências, como exemplos) mantendo os seus “atributos” tradicionais, facilitando a aceitação social. Atualmente, a participação das mulheres na indústria dos serviços e, em particular, na atividade turística tende a ser mais diversificada e observa-se a aproximação às atividades, regalias e ciclo de carreira dos homens.

Apesar das tarefas referidas significarem que a sua posição de classe seja desconectada à obtida pelos maridos (Goldthorpe, 1983, 1985), tal não deixou de representar uma possibilidade de evolução do papel social do género feminino e dos seus direitos enquanto ator social. Aproximou o seu “ciclo de vida” ao dos homens e, daí surgiram várias vantagens para a

atividade turística, nem que seja a inovação pela heterogeneidade que acrescentou ao grupo de trabalhadores da atividade<sup>39</sup>.

Depois, a nova classe de gestores com enfoque na produção de serviços está bem longe do papel dos seus antecessores ‘colarinhos brancos’, gerando novas classes de elites administrativas, de gestores e formas de ação produtiva, bem como um complexo padrão de classes e de estratificação de *status*. Tal permite o incremento social da diferenciação e geração de novas oportunidades às mulheres para deixarem de ser trabalhadoras desqualificadas necessárias ao sistema produtivo, passando a ter um papel importante no sistema económico. Este processo social iniciado na modernidade tardia parece levar a família contemporânea de um sistema de patriarcado tradicional para uma organização virárquica institucionalizada.

A sociedade contemporânea parece argumentar que as divisões de classes, *status* e género estão a desaparecer, dando origem a uma distinção assente em padrões culturais convencionadas na diferenciação social e nos quais a pertença dos membros não é matéria ou estrutura, mas, antes, o cumprimento de um papel social que parte de uma associação simbólica e imaginária que a sociedade em que se inserem se encarregou de lhes traçar.

Já não é a produção, mas, antes, o consumo que forma a sociedade e o resultado é a diferenciação com base na cultura em vez da base social<sup>40</sup>. Contudo, também o consumismo evoluiu da sociedade dos bens, destes para os signos e, depois, para códigos, levando os grupos a operarem nos termos do que é *fashion*, das mensagens dos media e da informação que lhe é *self orientated*, sem arrimo materialista.

Hoje, observam-se comunidades e grupos para além das restrições estruturais que não são originários das relações interpessoais, mas de versões induzidas pelos media. As características

---

<sup>39</sup> Sobre a importância da heterogeneidade dos recursos humanos, aconselhamos a leitura de Baum (2015) sobre a postura no local de trabalho, Krippenberg e Schipper (2007) sobre a concetualização da diversidade no processo de tomada de decisão e de Gajjar e Okumos (2018) e Madera (2013) sobre práticas de gestão baseadas na diversidade das equipas de trabalho e tomada de decisão (Costa, Passos e Barata, 2015).

<sup>40</sup> A hegemonia cultural consubstancia-se na forma como o Estado usa as instituições culturais para conservar o poder (Gramsci, 2002, *apud* Thomas, 2009).

disruptivas, gostos, hábitos e preocupações são simulações, as relações de parceria e identidade comunal advêm de uma versão simulada, gerando indivíduos longe do tipo ideal de Weber.

As comunidades contemporâneas parecem surgir sem referenciais de grupos ou pessoas-tipo, produzindo uma mobilização política fora das esferas tradicionais onde simulam características e interesses pessoais tornando-se, conseqüentemente, comunidades transnacionais (Friedman, 2007). Assim, a diferenciação social do mundo contemporâneo tornou-se num “mosaico media-simulado e media-imaginado com múltiplas identidades de *status* baseadas fora da sociedade do trabalho, mas, antes, no consumo e acesso a códigos que exibem cada indivíduo na participação em massa e movimentos político-sociais” (Milkman, 2017).

Com isto, parece-nos claro que os conceitos de “utilidade social” e “tipo-ideal” de Weber parecem adulterados para uma ‘utilidade real’ e de ‘tipo-personalizado’, tanto pela recusa voluntária da religião, como por uma maneira de viver alicerçada no empenho do trabalho, autodomínio e disciplina. A evolução social é baseada dos desígnios do individualismo, pela possibilidade de acesso a informação privilegiada, facilidade de deslocação e incremento da racionalidade. Esta encontra-se alicerçada no consumismo e numa nova sensação de pertença geográfica global parecendo estar a resolver o problema da “gaiola de ferro” e a desumanização.

Por último, a análise do sistema de classes parece dar origem a um sistema de análise simbólica e imaginária em que o indivíduo contemporâneo procura que o seu mundo pessoal obtenha empatia entre o “self refletido” e o “self espelho”, na aceção do conceito de *looking glass* de Charles Cooley. É esse espelho que inclui um espaço, uma visão e uma voz, longe do lugar da habitação, longe do mundo como centro, mas, antes, no meio privado no mundo.

De facto, se o individualismo tem a substituir o nacionalismo, parecem surgir novas formas de neonacionalismo em torno dos valores culturais, formando comunidades transnacionais munidas de conhecimento, informação e dimensão capazes de imporem os seus princípios. Estas, não só formam novas formas de viagem turística ou novas formas de nacionalismo, mas, também, influenciam a relação tradicional que os turistas (ou a atividade turística tinha) com quem a recebia.

Desta forma, os atuais destinos turísticos tendem a afastar-se dos cânones que se observavam em meados do século passado pois os seus habitantes, mais que elementos figurativos do imaginário dos visitantes, são indivíduos com elevados conhecimentos e que confluem em muitas das práticas da sociedade global. Desde logo, pelos elementos semióticos. Assim,



importa conhecer os projetos globalizantes, sobretudo, no que respeita à cultura e ao corpo. Este, no que concerne ao fenómeno do turismo, tem particular relevância, uma vez que influencia a interação residente-turista e tem fomentado o desenvolvimento de uma indústria de serviços e de lazer, pelo que aprofundamos estes temas no capítulo seguinte.

#### **4. A Cultura e o Corpo como Projetos da Globalização**

Temos salientado a importância da cultura na sociedade contemporânea. Na verdade, os desafios do processo social construído sobre a interseção entre o universal e o particular, ou seja, da “definição de fronteiras” entre estes (Wallerstein, 1991: 187) são, atualmente, constituintes nos quais se baseiam o discurso global e que estão na origem dos principais conflitos entre elementos culturais (materiais e não materiais), complexos culturais (com especial enfoque nas instituições) e padrões comportamentais.

Malik (1996, 2014), ao discutir a ciência cognitiva e a filosofia da mente, conclui que cada ser humano possui "uma mente estendida". Para o autor, o cérebro torna-se uma mente humana pela sua imersão nas relações sociais junto com "outros cérebros ligados pela linguagem e cultura" (Malik, 1996: 331), concluindo que o significado humano não deriva da natureza, mas, antes, da rede social ligada à linguagem que o indivíduo partilha" (p: 334).

Está em curso o desaparecimento de uma cultura ideal em prol de uma cultura real, sendo possível reconhecer configurações diferentes dentro de áreas culturais que anteriormente eram homogêneas ou relativamente homogêneas, a refutação da sociedade quanto a muitos usos, hábitos, tradições e costumes<sup>41</sup>, normas e, pela nova natureza do ‘tipo-personalidade’, das próprias leis emanadas por um Estado ‘sem autoridade moral’. Não estranha, como tal, as múltiplas formas de processos sociais disjuntivos que se observam na sociedade, transformando as tradicionais ou modernas, dando origem a fenómenos de transculturação cada vez mais ferozes e globais.

---

<sup>41</sup> Os costumes ajudam a manter a estabilidade geral de uma sociedade (Radcliffe-Brown, 1949).

Também a Sociologia não notou a real evolução do início da era contemporânea, criando textos baseados nos modelos estéticos da vida quotidiana. Tal prova o papel preponderante da cultura nesta sociedade (Simmel, 2014) ou a estetização da vida quotidiana, isto é, da arte como forma de vida ou da vida como arte, tal como fora colocado por Featherstone (1990, 2007).

Na sociedade contemporânea, é a cultura que constitui a base do social em substituição do estrutural e do estrutural-funcionalismo e as suas determinações. No entanto, o apresentado é o que existe ao nível da superfície e da aparência, sem profundidade e mais espacial do que histórico e temporal, onde a identidade é simulada, a heterogeneidade não tem substância e a ação consiste em variações sobre o tema do consumo (Alexander, 2013). É onde a tradição e o passado são relativizados e em que se observa um bazar de estilos e gostos.

Na sociedade contemporânea parece que, definitivamente, a cultura está acima das realidades tradicionalmente encaradas e mais significativas para a determinação da realidade social. Na contemporaneidade, nenhuma interação social é possível sem cultura associada (Alexander, 2003, 2006). Contudo, o mundo da cultura não tem critérios universalistas e hierárquicos nos termos em que os seus produtos possam ser organizados, avaliados e classificados (Dunn, 1998). Pelo contrário, o relativismo cultural impera parecendo transparecer, por vezes, um perigoso 'vale tudo' ou o seu contrário 'nada vale'.

Conseguimos perceber que a identidade nacional é um conceito ilusório pois todas as comunidades são imaginadas e com o declínio dos valores ligados à língua bem como o progressivo desaparecimento à religião, faltam causas unificadores destes espaços geográficos (Anderson, 1983). Em vez do nacionalismo, as sociedades contemporâneas observam formas de neonacionalismo porque existem grupos sociais que, no seio de uma nação, tentam definir a sua identidade (Bechhofer e McCrone, 2014, 2015).

No seio dos seus laços unificadores prevalece o "imaginário" de um quotidiano social contemporâneo, podendo significar que o individualismo está em declínio (ou não) e a formação de novos agrupamentos sociais em ascensão meteórica (Chung e Kim, 2018). Estas novas coletividades são as "novas tribos", bastante dinâmicas, partilhando experiências sociais e perfazendo a repetição de rituais que forjam a solidariedade e o espírito de grupo (Maffesoli, 1987, 1997; Grodal, 2017).

Parece que a pressão para a conformidade e para o sucesso do mundo moderno conduziu a sociedade até uma postura próxima da anomia e do correspondente comportamento

globalmente desviante, faltando o seu entendimento, em especial dos “role sets”<sup>42</sup>, tornando-se particularmente perigoso por potenciar condutas ilegais e criminosas (Merton, 1938).

Neste sentido, na “teoria da rotulagem”, Becker (1964) reflete que qualquer comportamento pode ser considerado desviante por quem detém o poder e, quem tem um desvio comportamental, é estranho aos olhos da sociedade pelo que existe uma tendência para assumir o rótulo que lhe foi colocado, formulando a sua identidade e comportamento ao encontro deste.

Temporalmente, prevalece a tendência para preservar este comportamento culturalmente distante e uma contínua aculturação do mesmo por parte de quem partilha o seu espaço social (pela sensação de prestígio que as práticas ligadas a uma nova identidade propiciam), levando ao aumento de dimensão do grupo<sup>43</sup>. Esta realidade, confere aos membros do ‘novo grupo’ uma “alteração radical de *status*” (Delmestri e Greenwood, 2016).

A associação de poder global do modernismo que implicava comportamento mais civilizado e formas de discurso que fossem adequadas à elite alterou este princípio de conduta pelo facto de que os indivíduos, povos, nações apresentarem lacunas históricas neste campo (Elias, 1982) e pela dificuldade de confluir o discurso, ao contrário dos grupos e associações que tratam de que a sua semiótica seja um dos principais atributos visíveis no exterior. Estes, em conjunto com a manifestação artística (De Molli, 2017), conferem significância à sua diferença e permite que transpareça uma mobilidade horizontal reidentitária desejado por atores sociais próximos do grupo, passando de uma sensação de prestígio à possibilidade de exercer poder (Høy-Petersen e Woodward, 2018).

As ações individuais e coletivas da sociedade contemporânea refletem o significado que as pessoas dão às coisas (Blumer, 1951) pelo que se devem restabelecer os valores cívicos, permitindo, contudo, a possibilidade da ação, em ordem a potenciar a coesão social (Longhofer, Negro e Roberts, 2018). Em vez da exclusão que origina a criação de rótulos, a economia da solidariedade, como o comunitarismo ou o empreendedorismo social, potencia valores sociais

---

<sup>42</sup> Merton designou *role sets* como o complexo das relações sociais entre indivíduos que se encontram envolvidos nas mesmas pelo *status* social adquirido.

<sup>43</sup> Com enfoque na psicologia social, Moscovici (2000) refere que a fundamentação para a ação social diferenciadora, sobretudo num estágio inicial, em que a mesma ainda tem poucos elementos adquire uma capacidade catalisadora especial pelo incremento que os sentimentos de pertença, de compreensão lógica e “um modo de estar da vida” que confere a estes elementos.

fundamentais (Ibsen e Thelen, 2017; Mezias, 2018), embora requeira o cumprimento das responsabilidades sociais, melhor educação, ajustamento adequado das estruturas familiares e critérios igualitários (Etzioni, 2004).

Mesmo que tal signifique que a participação tradicional na democracia tenha de ser reinventada (com base na diferença e heterogeneidade e abertura para a possibilidade que ‘outras vozes’ possam ser ouvidas e legitimadas) (Marshall, 2019) e, como tal, as instituições devam redescobrir os seus modelos de ação social bem como questionarem sobre os modelos do capitalismo tradicional (Feldmann, 2019), a compreensão da “apreensão individual do mundo social” (Lahire, 2004b) será essencial “para conseguir criar uma máquina capaz de participar numa sociedade humana como um ser humano seria humano” (Malik, 1996: 334-335).

O turismo surge na cultura, por um lado, como uma *anthropocene* que permite entender o mundo que nos criou, a natureza biológica, cultivo de desejos, percepção de modificações sociais que nos afetaram, do nosso lugar no mundo, e de todas as oportunidades que tal entendimento nos propicia (Tiessen, 2017) e, por outro, como a percepção das fronteiras (entenda-se diferenças) que nos distinguem social, simbolicamente, identidade comunitária, marcos históricos e modelos de relações com os outros (Grodal, 2017).

Outra alteração na contemporaneidade centra-se no redescobrimto do corpo (*embodiment*). Seja pelo realento iluminista Foucault (1979) ou por um estabelecimento da identidade da mulher com o fim da família patriarcal que implica uma redefinição do corpo, de acordo com as teorias dos movimentos feministas como de Irigaray, Cixous, Walby Connel, Mac na Ghail ou Brewer (no feminismo negro), este assume um palco central nos discursos, sustentando a ideia de que é um dos elementos que constitui a ordem social da nova sociedade.

De facto, a questão não é que forma de corpo quero ter, mas que funções quero poder exercer, o que ultrapassa a questão de um projeto estético, conjugando, também, um projeto “pragmático-funcional” (Tucherman, 2004). Tal, poderia ter sido colocado em causa pelo desenvolvimento tecnológico, uma vez que favorece que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, os homens utilizaram tão pouco o seu corpo, a sua mobilidade, a sua resistência (Breton, 1999). No contexto diário, o uso de “próteses técnicas” cada vez mais eficazes (o automóvel, as escadas mecânicas, as passadeiras rolantes, entre outras), poderia, à partida, significar que a nossa existência poderia estar a perder, progressivamente, a sua “ancoragem corporal” (Ribeiro, 2003), contudo, tal não parece ser a realidade.

Enquanto o estudo do corpo tomou um lugar analítico central da Antropologia desde o séc. XIX em autores como Burkitt, Shilling ou Turner, só a partir dos anos 80, o *embodiment* passou a ser, de forma mais intensa, parte integrante da agenda da Sociologia, apesar de se reconhecerem trabalhos interacionistas simbólicos antecedentes muito interessantes. O antropólogo Shilling (1993) chegou a designar a abordagem sociológica como “paradigma construtivista” por oposição ao paradigma naturalista emanado não só pela sociobiologia, mas, também, por algumas correntes do feminismo.

A libertação do corpo e colocação do tema numa posição central do discurso social das sociedades ocidentais surge, de acordo com Thomas e Walsh (1998), da libertação de vários fatores: Colapso moral da burguesia, em particular no que ao sexo diz respeito; Interesse da economia capitalista que levou ao desejo consumista em relação à saúde, manter-se *fit* na luta contra a idade; Generalização na utilização dos métodos contraceptivos; Auto redefinição do corpo na perspectiva feminina; Descoberta psicanalítica da inconsciência; Transformação demográfica da população nas sociedades ocidentais que produziram o envelhecimento da população e subsequente preocupação com o corpo, tornando-o o centro da atenção em relação em questões com terapia médica e tratamentos em geral.

O corpo providencia um território existencial para o indivíduo que o coloca numa visibilidade mútua, envolvida em eventos sociais bastante explorados pelos interacionistas simbólicos. Goffman (1963: 173) repara que “quando os indivíduos estão na presença de outros, procuram fortemente adquirir e confirmar informações sobre as pessoas à sua volta (...) pois tal ajuda a definir a situação, permitindo que se saiba de antemão o que os outros estão à espera e o que podemos esperar deles” pelo que a leitura dos sinais corporais assume importância preponderante, tendo Anderson (1999) designado esta leitura de “sabedoria de rua”.

A face, o corpo e a oralidade são decisivos para a interação, estabelecimento de convenções diárias, gestão de impressões e espaços<sup>44</sup>, evidenciando que o culto em seu redor assume uma visibilidade pública e de hipervalorização na intimidade, revelando importantes lutas, dinâmicas e processos sociais aos quais a Sociologia não deve ficar alheia (Ferreira, 2006).

---

<sup>44</sup> Edward T. Hall foi um dos autores que trabalharam formas de comunicação não-verbal, distinguindo os termos distância mínima, distância pessoal, distância social e distância pública.

A corporeidade apresenta-se, assim, como uma estrutura textual, um sistema que comunica a cada instante na gestualidade que lhe é impressa, nas emoções que expressa, nas técnicas que recruta, nas aparências que expõe: “corpo a corpo, lado a lado ou face a face, alinhados ou afrontados ou, na maioria das vezes, misturados, tangentes, pouco tendo a haver uns com os outros. Os corpos que não trocam propriamente nada, enviam uns aos outros quantidades de sinais, de avisos, de piscadelas de olho ou de gestos sinaléticos” (Nancy, 2004: 16).

Um dos principais fundamentos para o culto do corpo na sociedade contemporânea diz respeito à desfiliação da religião nas sociedades ocidentais que acrescentou a dificuldade do indivíduo em lidar com a morte<sup>45</sup>. Daqui, derivou que o envelhecimento e a velhice passassem a ser objeto de “um especial terror para as pessoas de hoje em dia, produzindo um desejo quase neurótico em permanecer jovem” (Lash e Urry, 1994: 207) e gerando oportunidade para que a economia do consumismo passasse a dar resposta a este desejo dos indivíduos perante uma juventude que dura cada vez mais tempo (Dirn, 1999) e que se tenta que perdure, nas promessas mercantis da juvenalização dos corpos (Featherstone, 2007: 177)

Além de um local de encontro entre a natureza e a cultura (Lévi-Strauss, 1969), na sociedade contemporânea, o corpo passou a ser entendido como o primeiro e principal instrumento de que o indivíduo dispõe para delimitar e definir a sua existência no mundo (Mauss, 1973) ao que o progresso científico e tecnológico respondeu com novas formas de manutenção da juventude e modificação do corpo humano. Consumir produtos de beleza e investir no corpo enquanto património pessoal, tornou-se especialmente importante nos processos de interação entre os indivíduos e as empresas.

O corpo transformou-se, assim, em mercadoria ou capital para ser investido (Sabino, 2000) e a sua ornamentação, em que se inclui a indumentária constitui uma segunda natureza, uma espécie de prótese ou de prolongamento que pressupõe um processo ativo na construção da apresentação de um *self* incorporado (Carmo, 2001) em que cabe, perfeitamente, um dos modelos retirados do extenso cardápio oferecido pelos media.

---

<sup>45</sup> Hertz (2013) demonstrou como a cultura, impactada por ditames de teor religioso, interferia nas predisposições biológicas dos indivíduos, fazendo com que o uso da mão direita em detrimento da esquerda fosse quase universal, com todas as repercussões persecutórias que daí advieram.

Na proposta de Giddens (1997), a unidade, a coerência e a estabilidade da identidade pessoal são suscetíveis de se conseguirem pela enunciação de um projeto reflexivo de auto identidade, mobilizando os recursos disponíveis no mercado, dando origem a um importante movimento de ‘cultura do corpo’. Compreende-se, assim, que os princípios de hedonismo, narcisismo e consumo ganharam relevância científica, como se pode observar em reflexões sobre a sua interferência na elaboração simbólica do corpo como forma de compreender o contexto social, cultural e histórico no qual o mesmo está inserido (Bourdieu, 2010; Lipovetsky, 2002).

Para Turner (1992), enquanto que num estágio inicial do capitalismo (modernismo) havia uma relação entre a disciplina, o ascetismo, o corpo e a produção, no capitalismo tardio (contemporaneidade), existe uma ênfase diferente e corrosiva no hedonismo, no desejo e no divertimento, passando o corpo a ser construído, decorado e individualmente expressivo, como um projeto pessoal, flexível e adaptável aos desejos do indivíduo.

Os corpos corrigem-se a eles próprios e uns aos outros, microfisicamente (Foucault, 1979), “disseminando-se por todo o tecido social e desmultiplicando-se em instâncias que não as do aparelho de Estado, transformando as sociedades em somocracias” (Cascais, 2004: 45).

Também a emancipação feminina teve um papel fundamental para esta fenómeno. Notadamente após a década de 70, as diferenças entre homens e mulheres passaram a ser baseadas em fatores históricos e culturais em vez de, como até então, em fatores biológicos e sexuais que instituíam um corpo sexual e produtivo (masculino) como reprodução do modelo capitalista e do valor mercantil, limitando em demasia o espaço sedutor (feminino) (Rosário, 2006). Em prol da produção, homens e mulheres tentavam adaptar-se como indivíduos do grupo social, nem que para tal desistissem da sua liberdade de ação ou expressão (Paim e Strey, 2006).

Berger (2006) liga o culto do corpo à interferência na autoestima, imagem e identidade feminina. A autora analisa os meios de comunicação<sup>46</sup> e a compreensão das mulheres, referindo que as frequentadoras de ginásios afirmam a saúde como a justificação para começarem a frequentá-los, apesar de concluir que, na maioria dos casos, é uma justificação “politicamente

---

<sup>46</sup> Tal como o treino no ginásio, a publicidade e os meios de comunicação também fazem uso da imagem de corpos atraentes para qualificar a alimentação como forma de obter esses corpos, estando ambas estas duas dimensões intimamente relacionadas (Rosa, 2010).

correta” e “socialmente aceite”. A autora afirma que o principal objetivo é a obtenção de um corpo dentro dos padrões de beleza atuais que é um corpo magro, jovem e tonificado.

Novaes (2004) afirma que a representação de uma parte importante do seu valor social enquanto indivíduo, é transmitida pela beleza baseada na aparência física possível de ser alcançada pela alimentação saudável, do treino no ginásio e, enfim, do exercício da disciplina na vida. Tal é confirmado pela hipótese de que o ator plural não presume uma perspectiva dessocializada sobre o sujeito nem sobressocializada do mesmo, mas uma perspectiva multissocializada de um ator aberto, com capacidade reflexiva e comunicante com a realidade, com os outros e consigo próprio para construir sentidos e valores sobre os resultados que daí lhe advêm (Lahire, 2004a).

Confrontado com a pluralidade de domínios sociais onde se movimenta ou movimentou, está nas mãos do indivíduo a tentativa de ordenar e unificar simbolicamente estas experiências para se dotar de uma representação unitária e coerente de si próprio que concerte o seu *looking glass*, na aceção de Charles Cooley.

Se, anteriormente, o corpo foi dividido em dois (matéria física e abstrata), na contemporaneidade adquire sentido próprio (Rosário, 2006), procurando-se a autonomia nos mais variados campos e diferentes graus (estético, social e político). Desta forma, os indivíduos deixaram de ser regidos por padrões, assumindo cada um as suas escolhas e identidades, de acordo com o ambiente social (Tussyadiah, Jung e Dieck, 2017).

Esta espécie de autonomia corporal funciona, contudo, como mera tendência, já que, na prática, apesar da variabilidade dos adereços e estilos, estes não parecem estar desvinculados de uma cadeia de produção e da identificação com um determinado grupo de referência (Tussyadiah, Jung e Dieck, 2017). Como ilustração desta multiplicidade de estilos, vemos, por exemplo, o aumento dos corpos tatuados, dos cabelos pintados, dos *piercings* ou do vestuário, que vai desde a moda mais clássica, à moda *hippie*, *punk*, *funk*, *rapper*, surfista, *junk*, *basofe*, entre outras.

Ainda sobre os espaços do ginásio (bem como outros locais de encontro ao culto do corpo), podemos observar que no contexto da sociedade contemporânea, deixou de ser um espaço masculino ou obrigatório (Mansfield, 2005), transformando-se num espaço de excelência para o encontro social. Sassatelli (2014) refere que, no ginásio, consome-se o acesso ao espaço a integração numa cultura e a formação de uma identidade simultaneamente individual e grupal. A autora considera que neste local se compõem relações de poder, entre o cliente e o *personal*



*trainer*, como exemplo, mas também de intimidade além do ideal de beleza corporal, possibilitando experiências tanto de diversão como frustração.

Manter-se jovem corresponde à adoção e manutenção de uma imagem, postura e desempenho corporal, uma *gestalt* conotada com a imagem pública criada sobre essa idade de vida. Não se estranha, por isso, que muitos se renderam ao *sportswear*, aos *jeans*, às *t-shirts*, às dietas e ginásticas várias, aos cosméticos de alisamento e tonificação da pele, às tatuagens e aos *piercings* (Sassatelli, 2014). Os sonhos de imortalidade, os elixires da juventude sempre existiram como poções míticas cujo móbil principal era a luta pela conservação do corpo jovem, mas, se outrora esses produtos eram restritos a uma elite de afortunados, atualmente esse sonho está-se a democratizar, existindo um ‘elixir da juventude’ à mão de qualquer um em muitas prateleiras de supermercado ou mercearia de bairro.

O conceito da ditadura da beleza assente, deste modo, na criação e na inovação, parece significar uma identidade frágil, instável, descentrada, mutante, processual e inconstante à qual corresponde um corpo fragmentado (Tucherman, 2004) próprio da simulação em que pretende fazer transparecer a aparência em realidade. De facto, a roupa, os adereços, a maquiagem, associados a técnicas como a cirurgia plástica, a lipoaspiração, os tratamentos de beleza, mesmo fazendo parte de um processo de produção, voltam-se para o imaginário, apoiando homens e mulheres a mascararem o próprio corpo, escondendo detalhes e ressaltando outros (Rosário, 2006). Assim, à medida que mergulhamos num mundo cada vez mais virtual, assistimos também à crescente aproximação homem-máquina/tecnologia.

Elias e Dunning (1992) oferecem uma reflexão sobre a evolução histórica das mudanças de atitude com base nas funções corporais, abrangendo hábitos de higiene e (des)criação de pudor sobre a exposição pública das partes íntimas do corpo, justificando a domesticação corporal atual. Para estes, no contexto da história das sociedades ocidentais europeias, encontrou-se no corpo um símbolo de distância social por excelência, enquanto lugar de demonstração de civilidade e através do qual o indivíduo se viu habilitado a representar distinção e estatuto.

Nas suas palavras, é “da etiqueta que esta distância, enquanto fim em si, encontrava a sua expressão mais perfeita” (Elias, 1982:75). Certeau (1982: 179-180) também corrobora esta opinião referindo que, “tal como uma língua, este corpo é submetido a uma gestão social. Ele obedece a regras, a rituais de interação, a teatralizações quotidianas”. Nesta inferência, o autor pretende transparecer o conjunto de meios utilizados pelo indivíduo para a representação pessoal ou de grupo, demonstrando clara influência da obra de Berger e Luckmann (1966).

Como exemplo, pense-se, em categorias tão naturalizadas na aplicação à realidade corporal como pureza, pudor, repugnância, pecado ou vergonha. Na obra *Purity and danger: an analysis of concepts of pollution and taboo*, Mary Douglas debruça-se sobre o comportamento dos indivíduos da sociedade moderna no espaço público. A autora observa que a forma mais “natural” de investir na dignidade de uma dada situação social é camuflar os processos orgânicos que causem uma imagem/sensação desagradável ou dificultem o processo do exercício da interação entre indivíduos (ruídos, fluidos, excreções, estados emocionais mais exacerbados no gesto ou na palavra, como exemplos). Para a autora, estes mesmos processos são sinónimo de proximidade/distância social, assumindo-se assim como símbolos naturais que pertencem exclusivamente à esfera privada de cada indivíduo, apenas justificado por um processo de autorreconhecimento de si mesmo (Douglas, 1967).

Dentro de determinados padrões, admitindo uma gama relativamente vasta de variações, escolhas e situações heterogêneas, o corpo é socialmente produzido das tendências globais das sociedades contemporâneas (globalização, superestrutura do poder e dominação, modalidades de acumulação do capital), elas próprias tensas e compósitas (Lopes, 2004: 126) e é controlado pela sociedade capitalista do bem-estar, submetendo-se a uma subjetividade que lhe propõe certa manutenção, conforto social e gestão de sensações. Segundo Gonçalves e Azevedo (2007), os corpos operantes do modelo capitalista, devem ser saudáveis, fortes, homogêneos, aperfeiçoados, sujeitos às técnicas e disciplina, para atender a um único objetivo, as necessidades do mercado global, ou seja, a alta produtividade e o lucro<sup>47</sup>. Estas exigem padrões de beleza de elevada complexidade, visto terem normas internacionais e heterogêneas.

Nesta perspectiva, existe outra tendência na sociedade de se achar que a pessoa que não cuida do corpo falha moralmente, pois perde o controle sobre seus impulsos psicológicos e fisiológicos não se enquadrando nos padrões de beleza estabelecidos transparecendo falta de domínio próprio e equilíbrio consideradas como condutas imorais para a sociedade.

Kowalski e Ferreira (2007:207) corroboram esta ideia ao afirmarem que vivemos numa sociedade em que cada indivíduo é considerado responsável pela sua juventude, beleza e saúde:

---

<sup>47</sup> É a ‘prisão da alma’ em Platão, ‘um relógio’ em Descartes, uma ‘tábua rasa’ em Lock.

só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. O corpo ‘em forma’ apresenta-se como um sucesso pessoal, ao qual todos devem aspirar.

Essa criação é homogênea, conforme padrões definidos pela ciência está submetida à lógica da fabricação do *homo faber*, matriz das bio identidades, tendo como resultado a constituição do *homo medicus*, da imagem do ‘corpo perfeito’. Surge de conquistas importantes como os marcapassos, aparelhos de respiração e monitorização artificiais, aparelhos que ajudam os portadores de deficiências a locomoverem-se ou a falar (Tucherman, 2004) e evoluem para os *cyborgs* (*cyber body* ou corpo-máquina), também designados como biotécnico por (Kerckove, 1997).

Dá-se, assim, a transição do “homem-máquina” do modernismo, para “homem-genoma” do corpo-máquina da fase inicial da contemporaneidade e, tendencialmente, ao homem do bio corpo e ao do *bit* corpo. Manipulados pela genética, os corpos ‘válidos’ incorporam os padrões de beleza e eficiência exigidos pela sociedade capitalista ocidental (Pelbart, 2003).

O Homem que se apropriou de um corpo perfeito (de um bio corpo), volta a venerar as imagens, mas não como um secreto vetor de acesso a uma realidade transcendente ou a uma supra realidade, pois o que o Homem percebia e contemplava através dessa imagem era uma existência de um outro mundo, de um outro plano de realidade, raramente vista que agora se consagra em si (Benjamin, 1985).

O *bit* corpo tem a própria figura do empreendedor capitalista que já não coincide com aquele que acumula tudo: capital, propriedades, família. Pelo contrário, é aquele que pode deslocar-se de cidade, de país, de universo, de meio, de língua, de área, de setor (Pelbart, 2003: 97). É o corpo da mobilidade, que atravessa fronteiras geográficas, culturais, profissionais, hierárquicas, capaz de estabelecer contatos pessoais com atores dos mais diferentes meios sociais. Já não é carne, mas, antes, imagem e informação.

Nesta simbiose, os comportamentos poderão passar a ser explicados pela simples presença de determinada quantidade de substância química. A violência, por exemplo, poderá vir a ser explicada por um excesso de serotonina e os comportamentos já se tornam passíveis explicação em termos de reações bioquímicas em determinadas localizações cerebrais. Como refere Levy (2004), a partir daqui está criado o ambiente para a aceitação de descrições e justificações, com base na biologia e das desigualdades hierárquicas assentes na química do cérebro e nos genes de cada um. O caráter aparentemente científico destes pressupostos poderá ser, também, do domínio político no sentido de afastar ou desviar a atenção das análises sociais e conduzindo à

substituição de soluções sociais por soluções de engenharia genética Beck (1992, *apud* Levy, 2004), desculpabilizando-se de problemas pela sugestão de resolução da ciência.

A mudança na organização do trabalho permitiu virar a balança do poder, para a formação de um corpo que não é apenas produtivo e consumista, mas que a sua essência é produção. A sua informação é a de que o corpo fora dos padrões da *Barbie* marca, desde logo, um apelo à diferença social, embora possa ser aceite pela justificação de uma cultura de *Shrek* distinta, inovadora, desde que cumpra os desígnios subjetivos do socialmente aceite, correndo o risco da não aceitação ou que o indivíduo obtenha um rótulo próprio.

Tal como as alterações anteriores, poder-se-á afirmar que o corpo contemporâneo não se desvincula da modernidade, mas é capaz de recriar, de inovar e fazer ruturas pois já não se trata de aceitá-lo como ele é, mas sim de corrigi-lo e reconstruí-lo. Se outrora a vergonha da diferença imperava, atualmente, a vergonha quotidiana (na aceção elisiana) bem como a necessidade profissional, levam à busca de corpos perfeitos, desnudos e uniformizados entre homem e mulher que exigem conhecimento dos padrões aceites globalmente e obrigam à prazerosa ação de os formatarem, durante o tempo que indivíduo tem para si, fora do trabalho.

Tal significou, num estágio inicial, a utilização de períodos temporais que, anteriormente, seriam livres e, como tal, restringindo o lazer e, posteriormente, à utilização deste tempo como Lazer, pela agradável sensação de formatação corporal. Em torno desta ação, suportada pelos media e pelas *DMOs*, desenvolveu-se uma nova e importante área da etiqueta para a interação entre pessoas e uma poderosa indústria ligada ao lazer que ultrapassou as barreiras do local, originando novos destinos turísticos com base em motivações ligadas ao corpo.

Também, da ótica do desenvolvimento de destinos turísticos, como resposta a motivações ligadas a elementos dos quais os indivíduos se sentem carenciados, a sociedade contemporânea reintroduz o tema da sustentabilidade ambiental. Ao contrário do corpo que incita à ação individual, o ambiente é um dos temas cuja solução deve ser global. O mesmo sobressai da informação produzida pela tecnologia *smart* e torna-se objeto de ação coletiva como resposta ao descrédito pela ciência. Este tipo de informação, para além de alterar objetivos de vida dos indivíduos, reforma as relações entre os mesmos e, conseqüentemente, das configurações da interação com os visitantes, dos efeitos que justificam a atividade turística e das próprias motivações para a viagem. Tendo em conta a importância do tema para a relação da comunidade recetora com o turismo, dedicar-lhe-emos o capítulo seguinte.

## 5. A Descrença na Ciência, o Reencontro com a Natureza e Informação *Smart*

Para além das novas áreas mais individualistas, de entre as quais o corpo surge como um dos mais fortes elementos comportamentais, a modernidade ficou marcada por um crescimento exponencial da ciência e do conhecimento científico, nomeadamente ao nível da pesquisa científica, escola para todos, centros de investigação científica entre outras formas de organização, interligadas com estruturas e instituições, tanto em recursos como nas práticas e agendas. De facto, o princípio da independência científica representou um grau considerável de autonomia e normas cognitivas como direito próprio à ciência ou quem era cientista.

Na verdade, a ciência tem evoluído de acordo com prioridades subjetivas, orientadas, mormente, para as práticas económicas e para fornecimento rápido de respostas a problemas de natureza social o que, só por si, destrói a autonomia científica e a validade dos projetos científicos, no que ao conhecimento diz respeito (Batel *et.al*, 2016).

Sobre a presunção de controlo total sobre a natureza por parte ciência e da técnica, tem-se assistido ao crescente questionamento sobre as, outrora, entendidas verdades objetivas, independentes e contribuintes para um bem universal (Vaz e Delfino, 2010). A sociedade de risco contemporânea percebe, pois, que esta perspetiva positivista e tecnocrata já não é eficaz e que o ambiente já não suporta mais inovações de determinados géneros pelo que a sua proteção depende de todos (Moscardo e Hughes, 2018).

Depois de passar a fazer parte da *agenda setting* dos media e do processo de formação pública nos anos 60 e, mesmo após um abrandamento na década seguinte, a Ecologia voltou aos canais informativos na década de 80 (Schmidt, 2003). Assim, aumentou a consciência das repercussões ambientais e sociais provenientes do consumismo moderno como o aumento dos níveis dos gases de efeito de estufa na atmosfera, do buraco na camada de ozono, da desflorestação, do degelo, crescente número de espécies e ecossistemas ameaçados, do aumento da taxa de cancro proveniente da radiação ultravioleta, da evolução demográfica ou da produção de carbono.

A sociedade tem a percepção de que, afinal, o conhecimento científico sobre a natureza é insuficiente quando a mesma se apresenta num estado de destruição que parece, à luz da própria ciência, irreversível (Panavideo, 2018). Além da afetação que tal provoca ou poderá provocar em toda a raça humana, é a ética da investigação científica que está em interrogação sabendo-se que, os resultados (negativos ou positivos do conhecimento) devem ser assumidos pela

própria ciência. Para mais, observa-se que a mesma ciência positiva, aliada à tecnologia, passou a natureza do objeto de estudo a campo de investigação e de experimentação como é o exemplo da engenharia genética (Panavideo, 2018), dando passos subjetivos sem assegurar o controlo dos resultados de experimentações anteriores.

Esta desconfiança, em conjunto com o falecimento das grandes ideologias políticas e o ressurgimento do iluminismo, provocaram uma renovação de prioridades sociais (Radkau, 2014). A necessidade de uma resposta urgente, levou a uma participação ativa e direta das instituições globais (Ekins, Gupta e Boileau, 2019) e a consciência ambiental tem-se expandido exponencialmente no mundo desenvolvido, alterando estilos de vida, pelo que ao tornar-se popular, “a idade eco, tornou-se a face do neoiluminismo” (Radkau, 2014: 10). Como tal, constitui-se como uma das principais preocupações que decorrem sobre os efeitos nefastos do turismo.

É manifesto que existe um dialeto bidirecional em que, por um lado, o processo social tem consequências naturais e, por outro, os processos naturais têm consequências sociais e o mundo contemporâneo está enraizado na sua interligação. O indivíduo contemporâneo descredita a capacidade de resolução institucional, sobretudo da que lhe é mais próxima, procurando novas fontes e novos modelos de ação mais pessoais que o envolvam diretamente (McCabe, 2009).

Este parece ser, aliás, o papel social das novas gerações, como estratégia para o seu próprio bem-estar e contribuição para o bem-estar geral (McCabe e Johnson, 2013). O inicial desapego à natureza, vai dando lugar a um sentido inverso, na busca de formas de vida alternativas às características do consumo urbano-industrial” (Barros, 1990: 47), perdendo a capacidade de fomentar as viagens de fim-de-semana como fuga da urbe ou a um crescente êxodo urbano. As novas gerações não deixam de consumir por não existirem bens ‘amigos do ambiente’, mas este é um dos principais (ou o principal) atributo para seleção desses mesmos bens (Carvalho, 2014).

Para além, da *agenda setting* dos media na transmissão de informação científica ou ecológica, outro fator tem sido preponderante para gerar ação: a tecnologia.

Os novos meios tecnológicos têm informação constante, *just in time*, generalizaram-se<sup>48</sup> e criam comunidades abertas, de interesses mútuos, com novos e fortes ideais transnacionais e que não

---

<sup>48</sup> Mais de 90% dos jovens do ensino profissional ou secundário português, acedem à internet todos os dias, no computador portátil (91,8%) ou telemóvel (79,3%) sobretudo para ver vídeos/séries/filmes, ouvir música

evitam a espontaneidade (Snow e Moss, 2014)<sup>49</sup>. Alguns exemplos desta consciência sustentável foram, desde logo, o aumento de poder das associações a ela ligadas, como dos primeiros impactos para com a vida marinha por parte do Greenpeace, do Movimento de Libertação Animal Britânico ou projeto Gaya que rapidamente se alastraram por todo o globo ou nas práticas individuais com os mesmos princípios, mas igualmente globalizantes: proteção dos animais, das plantas, no ar, da água, das superfícies áridas que também se alargam à proteção de comunidades, das liberdades do indivíduo, do trabalho, da proteção ao consumidor, entre outros (Mol, 2008; Radkau, 2014; Font, Bonilla-priego e Kantenbacher, 2019).

O *homo oecologicus* é individualista, cidadão global (híbrido), moldado com o pensamento egoísta e racional, de uma sociedade unida pela cultura e não pelo território, não é identificável, mas é toda a sociedade, tem o inimigo bem definido (ele próprio) e possui redes formais e informais, estratégia e organização e, claro, tecnologia como *status nascendi* que lhe permite munir-se da melhor e mais atual informação. Como tal, ele obriga à evolução das instituições globais e nacionais, caso contrário cria-as ele próprio, dispensa peças híbridas da indústria pois exige a totalidade híbrida, caso contrário, não consome, exige o respeito da sua individualidade à sociedade, caso contrário cria a sua própria (McDonnell e Werner, 2016).

Desta forma, os clássicos destinos turísticos balneares que floresceram em meados do século passado, cuja substituição da população local foi efetuada por vias do funcionamento natural do mercado económico, não fazem parte dos tempos atuais pela força ativista e argumentativa dos novos valores culturais suportados por comunidades transnacionais de base tecnológica.

Apesar de tudo, se a tecnologia avançada permite ao Homem estar na vanguarda da informação, criar redes de colaboração mundiais e gerir processos pela comunicação rápida e eficaz, também aparenta afetá-lo negativamente como no desenvolvimento cognitivo (dificuldades de memória, pensamentos tendencialmente superficiais, dificuldade de concentração e leitura), desenvolvimento social (isolamento, stressado e deprimido, novas patologias desconhecidas), desenvolvimento físico (deficiente postura corporal) (Issa e Isaias, 2016).

---

ou participar nas redes sociais predominando a socialização através de práticas como entretenimento, edição/criação de conteúdos, segurança e busca de informação (Amaral *et.al*, 2017).

<sup>49</sup> Castells (2010) refere que, após o controlo estatal sobre os media, nem sempre isento de tendências ligadas a autointeresses, os media interativos criaram um hipertexto digital (inicialmente favorecido pelas opiniões das elites), gerando o caos como força da liberdade da opinião pública desnacional e desestatificada.

A tecnologia “sempre à mão” permite selecionar e estar em constante comunicação e colaboração (*smart technology*), apresentando novas formas de resolver problemas, gerando ação para metas, objetivos alargados ao mundo, desenvolvimento de aptidões (*smart people*) (Issa e Isaias, 2016: 613), mas, tendo ela elementos cooperantes desconhecidos, apresenta algumas incertezas quanto à suas ações visto que:

- 1) Prefere a ação hedonista (exemplo da fotografia nas redes sociais) pelo que torna o seu verdadeiro *self* descoberto (páginas 107 a 108), sentindo, assim, necessidade de criar um ponto intermédio (ou assumindo diferentes identidades de pontos intermédios que identifica) em que o verdadeiro *Self* e falso *Self* se encontram, não sendo um nem o outro, pelo que vive na constante preocupação do utilitarismo, ou seja, de mostrar as suas qualidades aumentando o seu egocentrismo, fechando ainda mais os seus pensamentos e multiplicando a informação subjetiva e de compreensão dúbia (Zappavigna, 2016);
- 2) Partilha dados com a sua vasta rede, não evitando que também fiquem visíveis para outros que não fazem parte da mesma. Conhecendo o mundo, também se torna conhecido pelo mundo para os melhores motivos como o aumento da redes e fortalecimento dos princípios ou piores motivos como antecipação tática do seu inimigo nem sempre bem intencionado (Alaei, Becken e Stantic, 2017);
- 3) Tem dificuldade em reconhecer as boas ou más fontes e, portanto, boa ou má informação pelo que sofre influencias para práticas que nem sempre seriam do seu agrado (como de consumo), toldando-lhe a visão e complexificando (ainda mais) o seu autoconhecimento podendo levá-lo a optar por, simplesmente, seguir as ideias da rede, mesmo que não as compreenda (Herring, 2017);
- 4) É despersonalizado, caminhando no sentido da preferência da responsabilidade face à emoção, do dever à relação, da imagem ao sentimento, acabando por sentir dificuldade em distinguir entre postura em trabalho, família ou lazer (Lee *et.al*, 2017);
- 5) As experiências podem ser programadas e produzidas pelo que, após o afastamento da religião, tende a afastar-se progressivamente o mundo do trabalho, do casamento ou das obrigações familiares, podendo levar à total fração entre o seu isolado estilo de vida e as instituições (Gutierrez, 2018);



- 6) A distância espacial para o interlocutor permite-lhe ter tempo de ponderar repostas ou para contrarreação, consegue esconder a limitação vocabular, mas especializam-no na arte do disfarce. Esta prática torna-o, contudo, ineficiente na comunicação *face-to-face*, onde evita emergir, limita a discussão e utiliza muitas aliteraões, onomatopeias, hipérbolos ou jargões, levando o recetor a entender as suas virtudes, sobretudo no interesse demonstrado pela presença física e gestos corporais, sobrepondo o ‘saber ser’ ao ‘saber fazer’ e ‘saber saber’ (Ferreira, 2010).

Se os constrangimentos da atividade do turismo provocam resultados, em primeiro lugar, de acordo com as características da sociedade que a recebe, em segundo lugar, ela depende das características de quem a visita, ou melhor, do que determina que um indivíduo específico escolha um destino em concreto. Assim, dedicaremos a parte III à conceção do turismo na ótica do viajante e, em especial, na do turista, das definições teóricas associadas ao tema e às forças que induzem um indivíduo à viagem em turismo.

### III. CONCETUALIZAÇÃO DO TURISMO E VISÃO SOBRE O TURISTA

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

Dumazedier (1988: 38)

Não sendo unanimemente aceite como ciência, desde o início do séc. XX se procura o conceito de turismo, oferecendo-lhe contornos científicos necessários ao seu entendimento epistemológico. Tal necessidade surge logo após que “sociedade humana outrora tão sedentária, pôs-se em movimento” (Krippendorf, 2003: 13), gerando uma das atividades mais dinâmicas.

A emergência da atividade levou à massificação da prática da viagem, sobretudo, nas sociedades de países economicamente desenvolvidos, envolvendo, direta ou indiretamente, a sociedade. Desta forma, importa definir parâmetros e conceitos que auxiliem cientistas, profissionais do turismo e demais agentes a compreenderem as *interfaces* do fenómeno, gerando compreensão dos factos que poderão causar tanto desenvolvimento como problemas para as comunidades recetoras e satisfação ou frustração para quem as visita.

Assim, neste capítulo faremos uma reflexão sobre o estado da arte em torno dos termos axiológicos ligados ao turismo, importando começar por distinguir dois conceitos: lazer e recreio. Entenda-se, porém, que reportar-nos-emos apenas às definições de lazer após a revolução industrial visto que, nas práticas integradas nas sociedades pré-industrializadas, não havia liberdade de escolha perante os hábitos massificados e condicionados culturalmente (Dumazedier, 1982). Este é, aliás, o primeiro facto a reter para o entendimento do termo lazer: é voluntário ou parcialmente voluntário.

Da leitura das primeiras obras da Sociologia, percebe-se que o lazer é uma criação histórica que teve origem nas exigências dos indivíduos e na alteração do controlo das instituições. Numa perspetiva orgânica, deve ser entendido como o período de total liberdade em relação a forças compulsivas externas de um determinado meio cultural e físico (Godbey, 1985), compreendendo um período temporal cujas ações do indivíduo devem ser de livre escolha do próprio. A este período, Dumazedier (1982) denomina de “tempo livre”, ou seja, o tempo fora

do despendido em obrigações sejam estas compreendidas em tempo de trabalho ou biológicas/fisiológicas.

Por seu lado, Marcelino (1996) acrescenta que, dentro deste tempo livre, caso exista comprometimento em atividades como estar com grupos de *status*, instituições e família, deverá ser entendido como tempo livre comprometido pelo que, só o que sobra deste deva ser considerado como tempo de lazer. Subentende-se, então, que só existe tempo livre se existir tempo ocupado<sup>50</sup>.

Tomamos a definição de Dumazedier (1973:34) para lazer como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, (...) após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”. Para o mesmo autor (1982), o lazer tem quatro características principais:

- 1) Libertador: é tempo de liberdade sem constrangimentos habituais da sociedade ou do próprio indivíduo;
- 2) Desinteressado: não está associado a interesses lucrativos, ideológicos, defesa de direitos ou outras atividades utilitárias de carácter ordinário;
- 3) Hedonista: é um tempo de carácter pessoal em que efeitos positivos ou negativos recaem sobre o próprio indivíduo<sup>51</sup>.
- 4) Holístico: é tempo de relaxamento do próprio, liberdade espiritual, estados de concentração em ideias ou pensamentos, aumento da intensidade das sensações, aumento de sensibilidade e perder a percepção do tempo. Nesta perspetiva, o lazer pode ser associado à Psiquiatria, se articulado à saúde física e mental. É nesta perspetiva, aliás, que Aristóteles o define como o relaxe de uma ocupação, uma forma espiritual de ocupação de tempo, assumindo funções de contemplação, tranquilidade e fomenta a agradável sensação de ‘sem pressa’.

---

<sup>50</sup> Foram os modelos políticos liberais, pois a produção em massa exige que existam compradores e portanto, que o tempo do não trabalho é uma necessidade da própria atividade económica (UNWTO, 2010). Refira-se ainda que, de acordo com a generalidade dos autores, o tempo livre decorrente de uma situação de “desemprego” não deve ser entendido por lazer pela razão já expressa de que não é de livre escolha.

<sup>51</sup> Em 1951, Martha Wolfenstein desenvolveu o conceito de *fun morality* em que estudou a gratificação de impulsos ou consumos considerados como proibidos, mas que o deixavam de ser desde que os resultados dos mesmos, mesmo que negativos, fossem imputados unicamente a quem os pratica (Wolfenstein, 2018).

Henriques (1996) refers that it is within the domain of choices to have activities such as reading or listening to music, traveling or doing gardening, simply not doing anything (leisure) or, in the absurd, working at what Boniface and Cooper (2009) add that leisure time can include the realization of something, defining these activities as “leisure activities” and the temporal period that is destined to them as “leisure time”. These authors argue, still, that leisure activities can have different geographical areas such as leisure at home or away from home, but that these are the second ones that will lead to a short (excursion) or long (tourist) displacement.

The same authors define that the displacement should have a limited time outside the local of residence and work, including leisure activities and organized facilities. It is deduced, thus, that the same considered, at least, a stay in the local in question, or rather, that the displacement from the local of origin should be superior to 24 hours. To define this displacement as “tourist” and that the same includes leisure activities<sup>52</sup>, however, how can we define the concept of tourism?

In truth, the definition of tourism is disparate. For Lickorish *et.al* (1997), the definition of the term tends to emphasize individual perspectives of scientists, however, after a deepening in the bibliography of the area, we can observe two distinct perspectives: a) the perspective of the visitor, enjoying the practice of leisure and b) the perspective of the visited, who, on the contrary of the previous, provides the leisure activities.

Burkart and Medlik (1981) associate different types of definitions to these perspectives. For the authors, the first perspective encompasses the technical definitions that intend to identify types of tourism and activities through legislative proposals and/or statistics, while the second encompasses conceptual definitions, more abstract and applicable in works of different nature.

Notwithstanding the interesting association of these authors, for the organization of our thought, we should not consider the question of the exclusive conceptualization to the second perspective because, as we mentioned, tourism, besides the absence of a proper method, still encompasses theoretical flaws in its genesis that are important to identify. In any case, we will leave this part III to legislative proposals elaborated by tourism organizations as well as

---

<sup>52</sup> Lohmann and Netto (2008) distinguish, still, leisure from entertainment, considering the latter as a remunerated activity and that, therefore, requires audience.

discussões teóricas pertinentes, mesmo que sem resultados (ainda) globalmente aceites enquanto, na parte IV, reportar-nos-emos à segunda perspectiva.

Pela necessidade de comparar estatísticas internacionais, em 1937, a Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN) apresentou a primeira definição de turista. Embora não descrevesse a figura como hoje a entendemos, daria importante passo teórico esclarecendo quem não o era. Assim, pela primeira vez, definiram-se os termos “viajante em trânsito” como aquele que não parasse em determinada área geográfica, mesmo que a travessia durasse mais de 24 horas e “visitante em cruzeiros marítimos” como pessoas que permanecem em determinado local, mesmo que por período inferior a 24 horas. Era assim, uma clara alusão à organizações de *sightseeing*, inerentes à viagem em cruzeiros.

Mais tarde, em 1950, a União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo (UIOOT), que daria lugar, em 1974, à Organização Mundial do Turismo (OMT), voltar-se-ia a debruçar sobre o tempo de estada, mas, desta vez, sobre o tempo máximo. Apesar de abandonar o período mínimo de 24 horas, avançou para um tempo máximo de 3 meses<sup>53</sup>.

Já em 1991, na conferência de sobre Viagens e Estatísticas de Turismo de Ottawa, promovida pelas Organização das Nações Unidas (ONU), Organização Mundial do Turismo (OMT) e Governo do Canadá, foi criada a Comissão de Estatísticas das Nações Unidas que, dois anos mais tarde, aprovaria uma série de definições e classificações também ratificadas pelo seu Conselho Económico e Social. Essas definições foram oficialmente adotadas pela ONU e publicadas pela OMT (1995). De acordo com este documento é possível entender que:

- a) Viajante é alguém que se move entre diferentes localizações geográficas com determinada finalidade e tempo de paragem;
- b) Visitante é um indivíduo que viaja para fora da sua área de residência habitual, por um período inferior a um ano, com determinada finalidade (negócios, lazer ou outra) sem estar em trabalho para uma entidade no país ou local visitado. Este pode ser considerado

---

<sup>53</sup> Atualmente o tempo máximo de estadia varia por país ou destino, de acordo com normas políticas e estratégias. De qualquer forma, a preocupação fundamental é a de limitar a estadia, evitando que o turista se confunda com residente. Esta foi, aliás, uma das preocupações de Murphy (1985: 33) quando definiu em *Tourism: a Community Approach* (uma das obras mais reconhecidas sobre o fenómeno) o turismo como “atividade relacionada com a deslocação de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual, desde que essas mesmas deslocações não se venham a traduzir em permanência definitiva na área visitada”.

visitante doméstico, *inbound* ou *outbound*, dependendo do país ou local em análise e a origem do visitante. O tipo de turismo assume as mesmas designações;

- c) Caso a estada do visitante seja inferior a um dia o visitante designa-se de excursionista, mas se, pelo contrário, a visita incluir uma estadia/dormida, designa-se de turista, tal como representamos na figura 1<sup>54</sup>.

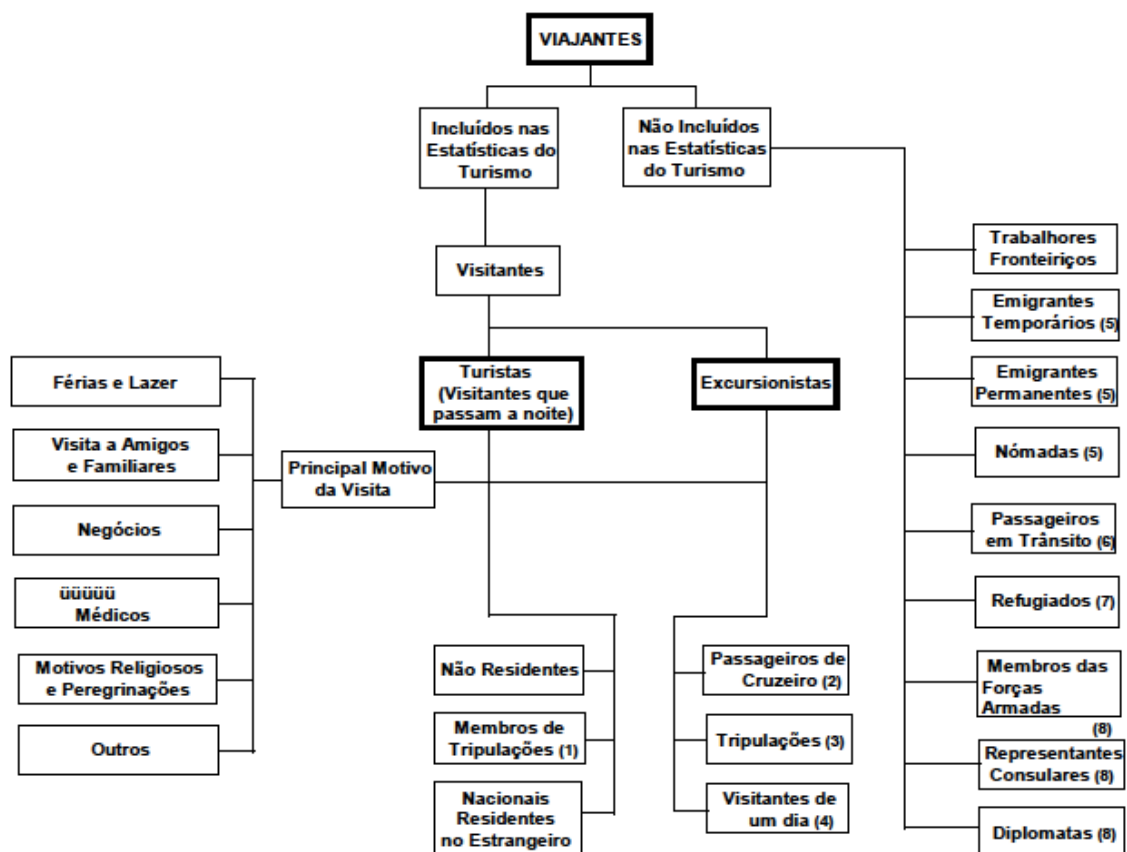


Figura 1: Classificação dos Visitantes Internacionais  
Fonte: UNWTO (2010)

<sup>54</sup> Em 2010, a *United Nations World Tourism Organisation* teorizou as características do visitante, motivos da viagem, duração da viagem, origem e destino, tipos de transporte e formas de alojamento e tipos de produtos turísticos que, embora sejam conceitos interessantes, optámos por não os colocar nestas páginas, dado o seu diminutos contributos para os fins a que as mesmas se destinam.

Em suma, a OMT, entende por turista aquele que viaja para fora da sua área de residência habitual, por um período inferior a um ano e superior a 24 horas, com determinada finalidade (negócios, lazer ou outra finalidade pessoal), sem estar em trabalho para uma entidade no país ou local visitado e que pernoite no local. No caso de deslocação no mesmo país, é designado de turista doméstico (turismo doméstico), se a deslocação se efetuar para fora do país de origem denomina-se de turista *outbound* (turismo *outbound*) e se a origem for a de um país estrangeiro, denomina-se de turista *inbound* (turismo *inbound*).

Após controlarmos a principal terminologia científica do turismo, de forma a percebermos os padrões comportamentais dos indivíduos visitantes, devemos começar por compreender a razão que os levou a escolher determinado destino, ou seja, as problemáticas da motivação e do motivo, dedicando-lhes o próximo capítulo.

## 1. Motivação e Motivo: Análise Compreensiva

Em primeiro lugar, devemos compreender três ideias: 1) a investigação sobre o turismo, tem sido fortemente influenciada pela determinista<sup>55</sup> Psicologia Social; 2) a motivação é “um tema complexo e o seu estudo requer uma combinação de habilidades conceptuais, a consciência da história do conceito e uma visão interpretativa no estudo das pessoas que viajam” (Pearce, 2005: 85); 3) o motivo deriva da motivação, mas funciona como a força que gera ação, ou seja, é “aquele que leva uma pessoa a tirar umas férias particulares para um destino específico, numa altura particular” (Horner e Swarbrooke, 2007: 53).

A motivação para a deslocação temporária (viagem) é um tema bastante investigado pelo facto de ser esta que leva, numa primeira fase, ao processo de tomada de decisão da viagem e, numa segunda, contribui significativamente para a satisfação de quem é visitado (Gnoth, 1997). É apenas uma das variáveis que pode contribuir para explicar o comportamento do turista, mas é uma variável crítica porque é a força motriz que está por detrás de todo o comportamento na interação turista-visitado (Li *et.al* 2015).

---

<sup>55</sup> Tal significa que a unidade de decisão tende a ser reduzida ao consumidor isolado, não considera a memória nem as antecipações, é suposto o consumidor não ter influência sobre os preços, as escolhas são definitivas, é suposto o consumidor derivar a sua satisfação do consumo direto dos produtos que utiliza (Dubois, 1993).

Devemos entender, ainda, que, se são as motivações que determinam as expectativas quanto à viagem turística, a satisfação ou insatisfação desta é algo que só pode ser mensurável após o seu final como resultado da conexão entre atitudes e necessidades, mas que as atitudes evoluem das motivações iniciais (Albayrak e Caber, 2015, 2018).

Na teoria do centro espiritual, Cohen (1979) refere que o turismo pode ser considerado como uma forma de religiosidade dos tempos contemporâneos pois assume várias possibilidades em relação ao “centro” de cada indivíduo/viajante<sup>56</sup>, dotando a viagem turística de diferente significância, de acordo com as motivações prévias. O autor chega a criar um quadro com tipologias de motivação: 1) uma forma do indivíduo se alienar completamente de um centro (o seu) e de outros, sem que exista a procura de algo concreto; 2) participar numa experiência no centro de outros, ‘deserdando’<sup>57</sup> o seu; 3) descentralizar da personalidade do próprio indivíduo, contrapondo dois centros (o de origem e o visitado), procurando respostas para o sentido da vida<sup>58</sup>; 4) procurar pelo seu centro espiritual pois acha que o mesmo está noutra local.

Entender as motivações da viagem, significa: Ter o ‘projeto de arquitetura’ para o planeamento turístico, que facilita o diagnóstico e fornece as bases para estudos específicos, incluindo as do foro do marketing turístico; Fornece uma perspectiva do comportamento do turista que auxilia no escrutínio científico que considera as motivações de curto prazo e as de longo prazo das instituições sociais, organizações, grupos e os indivíduos envolvidos no processo turístico; Permite uma visão integrada dos vários valores que levaram à aceção de motivos e, como tal, para que os padrões de comportamento possam ser globalmente aceites pelos agentes envolvidos na dinâmica; Que as experiências dos viajantes possam ser entendidas de um modo cumulativo e não de uma forma isolada e descaracterizada (Pearce e Moscardo, 1999; Pearce, 2005). Contudo, entender a(s) motivação(ões) que levam à decisão da viagem implica uma reflexão que remonta à psicanálise.

Abordemos um pouco sobre a Teoria da Psicanálise de Freud (1949) e nos seus três construtos básicos do pensamento: *Id*, *Ego* e *Superego*, em que *Id* é o inconsciente e o reservatório dos instintos básicos que temos à nascença, o *Ego* representa o subconsciente que desempenha um

---

<sup>56</sup> Os valores sociais dos indivíduos servem de guia para as ações, atitudes, emoções, julgamentos e comportamentos. Estes são as componentes que formam as motivações (Crick, 2015).

<sup>57</sup> Cohen utiliza a expressão de Heller (1961).

<sup>58</sup> Cohen utiliza a expressão “personalidade descentralizada” de Kavolis (1970).



papel mediador entre o *Id* e a realidade e o *Superego* representa o consciente que tenta encontrar significados reais, canalizando instintos nas manifestações socialmente aceitáveis com o fim de evitar culpabilidade ou vergonha.

Neste quadro, podemos reparar que um desequilíbrio do *Ego* (o *stress*, por exemplo) levará a uma consciência social associada ao *Superego* em conflito com o *Id* e, conseqüentemente, gerará uma crise importante de ser resolvida pelo indivíduo, mas em que prevalecerá, sempre o *Id* (motivação pessoal inconsciente) ou o *Superego* (motivação coletiva inconsciente). Não espanta, pois, que, destes dois, se observe uma supremacia natural do *Superego* como emulsificador do motivo (após motivação prévia), ou seja, que haja como impulsionador da ação individual para a percepção objetiva/racional do destino turístico (Evans, Jamal e Foxall, 2009), passando de uma intenção de ‘uma viagem’ para a decisão ‘da viagem’.

Ainda, no domínio da psicanálise, conseguimos entender este processo de formação da motivação, pela teoria do “objeto transicional” de Winnicott (1975). Nesta obra, o autor, deixa perceber semelhanças com as ideias desenvolvidas por Freud assumindo até, a possibilidade de uma alucinação primordial, tal como em *Projeto de uma Psicologia*, de Freud (1995). Winnicott observa a passagem de um bebê de um estado de fundição com a mãe para uma relação em que este continua, mas de forma externa e separada, realçando que são as frustrações, mais do que as satisfações, que impulsionam a ação do bebê para a passagem de um objeto que era totalmente "objetivo" para um objeto "percebido objetivamente" Winnicott (1975: 165).

Se realizarmos uma reflexão dramatúrgica que, em vez do bebê temos um viajante e, em vez da mãe temos um local de origem, conseguimos perceber que é a frustração com o seu lugar de origem que origina a decisão final para a deslocação ou, no caso da alucinação primordial, entre os indivíduos e um ou vários lugares fruto de criações inconscientes, mas que, com a necessidade de reequilíbrio, os indivíduos têm necessidade de resolverem problemáticas resultantes de desequilíbrio do seu ego, tomando, maioritariamente, opções por ações identificadas coletivamente, mesmo que de forma inconsciente.

É com base nas teorias da psicanálise, aliás, que se desenvolveram as cinco teorias do turismo que explicam as motivações turísticas: Traços de Personalidade (Plog, 1974, 1990); Satisfação das Necessidades Básicas (Chon, 1990; Pearce, 1982); Curiosidade ou Modelo da Consistência e Complexidade (Mayo e Jarvis, 1982); Excitação Ideal ou Dicotomia Evasão(fuga)/Descoberta (busca) (Iso-Ahola, 1982; Iwasaki e Mannell, 1999; Mannell e Iso-Ahola, 1987);

Homeostasia, Desequilíbrio e Vontade ou da Procura pela Novidade (Crompton, 1979; Crompton e McKay, 1997).

Contudo, muitos dos trabalhos científicos têm sido executados do ponto de vista da aplicação prática da ciência económica e, em particular, na indústria, desenvolvendo-se conhecimento que procura auxiliar na estruturação da indústria turística recetora, dos seus produtos e prestação de serviços de forma a ‘irem ao encontro’ das motivações de quem visita (Zoltan e Masiero, 2012). Desta forma têm sido estudos em torno de conceitos do foro intrínseco aos indivíduos que estão na origem de estratégias em marketing de destinos turísticos (Lee *et.al*, 2002).

Não nos espanta, assim, que a generalidade do autores do turismo tenham procurado explicar porque os turistas viajam para um determinado destino turístico sem conseguirem, contudo, obter conclusões sólidas (Dann e Cohen, 2002; Konu e Laukkanen, 2009) pois é possível descrever “quem”, “quando”, “onde” e “como”, mas torna-se difícil obter respostas ao fator crítico “porquê” (Pearce, 2007). Na verdade, são, em último lugar, os motivos extrínsecos<sup>59</sup> que causam motivos heterogéneos entre indivíduos e “a sua combinação com as características do destino tornam-na numa das principais variáveis do sistema turístico<sup>60</sup> (Bansal e Eiselt, 2004).

A motivação é um estado de necessidade que leva um indivíduo a agir de forma a satisfazer a si mesmo (Li *et.al*, 2015), atua como “uma força condutora, produzida por um estado de tensão que resulta de uma necessidade insatisfeita e que desvia o indivíduo de um estado psicológico de equilíbrio e homeóstase” (Evans *et.al*, 2009: 6-7). Ela é a força condutora interna que leva uma pessoa a ter um certo comportamento relativamente ao seu dia-a-dia e que se manifesta em atividades como trabalho, prática de desporto, atividades de lazer e viagens (Simková e Holzner, 2014).

Quando aplicada à viagem turística, torna-se um conceito híbrido, com particularidades exclusivas, socialmente influenciadas e envolventes como (Dann, 1981, 1983; Pearce, 1982):

---

<sup>59</sup> Para Evans *et.al* (2009) as motivações devem ser identificadas como internas, quando provêm do próprio indivíduo, ou externas pois este pode ser influenciado pelo ambiente, embora, os autores considerem que as segundas se transformam nas primeiras e estas sejam influenciadas por fatores existentes nas segundas. Na verdade, o conceito de dissonância cognitiva trabalhada por Evans *et.al* (2009), foi um conceito desenvolvido por Festinger (1954), que partira do princípio de que qualquer indivíduo necessita de manter equilíbrio entre atitudes e comportamento, caso contrário, as atitudes, crenças ou cognições são antagónicas, causando estados de tensão que o levam a uma busca da alteração das suas crenças.

<sup>60</sup> Sobre o sistema turístico, aconselhamos a leitura da parte IV.

O comportamento turístico é projetado no tempo e no espaço com grande antecipação; No período de vida individual, este comportamento tem um carácter episódico; Tal comportamento é influenciado pelo círculo de relações sociais de cada pessoa; A satisfação pode traduzir-se, tanto num comportamento a ser futuramente repetido, como incluindo a adoção de novas modalidades de férias; Há uma interação constante entre o modo como a motivação turística é compreendida e os vários esforços empreendidos pelos operadores turísticos para a satisfazer.

Concordamos, pois, com Pearce (1982: 116) quando este se refere à motivação turística como “a rede integradora global das forças biológicas e culturais que orientam as escolhas, o comportamento e as experiências de viagem, e lhes conferem valor” pelo que, nos modelos suportados em estudos por inquérito, os valores constituem componente mais acessível de um processo profundo que é a motivação, enquanto “a sua compreensão deve ocorrer num âmbito mais amplo da análise” (Dias, 2009: 124).

Se o próprio termo deriva da palavra ‘motivar’ que se refere a uma prévia estimulação de determinado interesse (Hermann e Plessis, 2014), percebemos que ela é um processo dinâmico que evolui ao longo da vida (Fodness, 1994), seja pela estimulação de um indivíduo quando identifica uma necessidade e a sua reação para a superar (Dolinting, Yusof e Soon, 2015), pelas experiências anteriores (Castaño *et.al* 2003), pela sua inserção social que formam as raízes do próprio indivíduo (Bond e Falk, 2013; Evans *et.al* 2009), por sentimentos provocados pelos media (Alaei *et.al*, 2017) ou outras origens informacionais como sejam histórias de viagem de amigos/conhecidos (Lee *et.al*, 2017) ou redes sociais eletrónicas (Yan, Zhou e Wu, 2018).

Por sua vez, o motivo para a viagem é uma predisposição momentânea, uma energia que move as pessoas a agir que decorre de incidentes específicos (Alegre e Garau, 2010). Se concordarmos que iguais motivos tendem a gerar comportamentos idênticos, também devemos perceber que diferentes pessoas com o mesmo motivo podem gerar comportamentos diferentes, enquanto diferentes motivos podem gerar comportamentos semelhantes (Gnoth, 1997).

Este tem condicionantes de diferentes níveis e, embora sejam os condicionantes psicogénicos que levam à ação, eles dependem, sobretudo, do ambiente social, da cultura e das interações sociais do indivíduo.

Middleton, Fyall e Morgan (2009) referem, aliás, que o comportamento ativo para a decisão da viagem depende, em primeiro lugar, de determinantes para a escolha do destino, identificando-os em nove: fatores económicos, comparação de preços, fatores demográficos, fatores

geográficos, atitudes socioculturais para o turismo, mobilidade, critérios políticos/legais, comunicação dos media, informação e comunicação tecnológica.

Schiffman e Kanuk (2009: 88) acrescentam que podem existir motivos positivos ou negativos. Os primeiros referem-se a algo que o indivíduo procura no local a visitar como o prazer, conforto, estímulos físicos e/ou intelectuais, enquanto os motivos negativos são aqueles que o indivíduo procura evitar como o desconforto, mau-estar, doença ou dor, mas, a este respeito, embora estas forças pareçam bastantes distintas, apresentam semelhanças no sentido em que ambas “servem para iniciar ou manter o comportamento humano”.

McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) dividiram as motivações básicas para a viagem em quatro categorias: físicas, culturais, interpessoais e de *status* ou prestígio (figura 2):

- As motivações físicas procuram a “redução da tensão através de atividades físicas” (p. 131). São exemplos as participações desportivas, a recreação na praia e outras recreações relacionadas com saúde como o uso de *spas*, banhos curativos, ou exames médicos não convencionais;
- As motivações culturais surgem pelo desejo de conhecer outros destinos como a sua cultura, gastronomia, música, folclore, danças ou religião;
- As motivações interpessoais representam o desejo de conhecer novas pessoas, visitar amigos e parentes ou escapar às rotinas do quotidiano;
- As motivações de *status* ou prestígio, referem-se a necessidades do ego ou desenvolvimento pessoas, representadas em atividades como viagens de negócios, educação como forma de reconhecimento, entre outras.

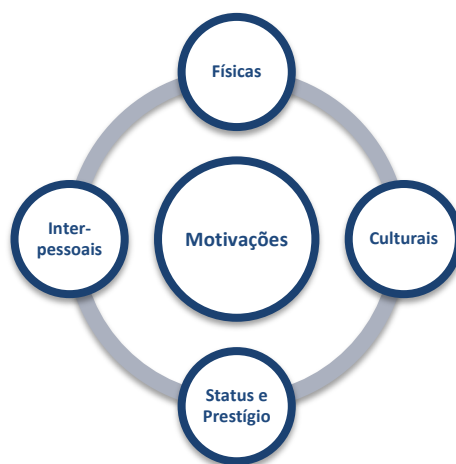


Figura 2: Motivações dos Turistas

Fonte: Adaptado de McIntosh e Goeldner (1995)

Tomando como assente que as motivações geram ação e estes comportamentos, uma das obras que mais influenciaram a pesquisa empírica do Turismo foi a de Maslow (1954).

Com base na Psicologia, a mesma goza de apreço nos estudos do turismo pois, além de fácil leitura, agrupa as complexas motivações do viajante, de acordo com as suas próprias necessidades em qualquer contexto, enquanto ser humano e que, portanto, o devem acompanhar durante a viagem, permitindo a previsão das expectativas geradas pela motivação.

O autor representa o seu argumento numa figura em pirâmide (figura 3), que representa prioridades na satisfação de necessidades dos indivíduos, da base para o topo da mesma. Para o autor, o indivíduo só buscará a satisfação de determinada necessidade (nível da pirâmide) quando sentir que o anterior esteja plenamente satisfeito, tendendo a ascender na escala.



*Figura 3: Hierarquia das Necessidades  
Fonte: Adaptado de Maslow (1954)*

Os cinco níveis de necessidades do modelo de Maslow (1954) são: 1) Necessidades Fisiológicas ou Biológicas: são as necessidades mais básicas do ser humano e essenciais à sobrevivência; 2) Necessidades de Segurança: estão relacionadas com sentimentos de segurança, proteção e estabilidade; 3) Necessidades Sociais ou de Amor: abraçam necessidades de afeto, carinho ou de relacionamentos familiares ou com a própria sociedade; 4) Necessidades de Estima: relacionam-se com autoestima, realização, mestria, independência, status, posição dominante, prestígio e o reconhecimento que o indivíduo deseja atingir na sociedade; 5) Necessidades de

Autorrealização: realização do potencial pessoal, busca do crescimento pessoal. Posteriormente (Maslow, 1971), embora nunca os representasse na pirâmide original, acrescentou níveis ao modelo original surgindo: 6) Necessidades Cognitivas (como necessidades de conhecimento, de compreensão das coisas e de *saber saber*); 7) Necessidades Estéticas (relacionadas com a valorização e busca da beleza, equilíbrio, forma); 8) Necessidades de Autorrealização (ao nível do transcendente e da arte).

Simková e Holzner (2014), num estudo sobre motivação para a viagem e escolha de um destino turístico, referem que o nível de Autorrealização de Maslow é o mínimo esperado da experiência turística. No entanto, tal depende das características dos turistas e das características do destino receptor como localização, estrutura e qualidade dos serviços ao dispor dos turistas, no entanto, outros têm sido os estudos que consideram que as sociedades ocidentais já têm a viagem turística como estima ou sociais, comprovando a crescente importância da viagem turística na felicidade do Homem contemporâneo.

O trabalho de Maslow (1954) foi influência para muitos investigadores, estando na base para modelos aplicados em diferentes áreas do turismo como são exemplos:

- Nos guias de turismo, a Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas de (McClelland, 1961) que divide os motivos nos níveis 1) Sucesso (alcançar metas e ter responsabilidades), 2) Afiliação (relações interpessoais e amizade e 3) Poder (desejo de influenciar outros e assumir liderança) e a Teoria de *Existence, Relatedness and Growth* (ERG) de (Alderfer, 1967) que divide três níveis: 1) Existência (necessidades fisiológicas, biológicas e de segurança), 2) Relacionamento (necessidades sociais, amor ou estima) e 3) Crescimento (realização do potencial pessoal);
- Na gestão de empreendimentos de alojamento, a Teoria dos Tipos de Meios de Alojamento que associa para cada uma das necessidades (Hayes e Ninemeier, 2005): 1) limitados ao alojamento e alimentação, 2) permanência curta, poucos serviços e de localização estratégica, 3) além dos serviços básicos, oferecem interação social, e com facilidade em transportes, 4) mega empreendimentos com qualidade máxima em serviços, conferem status estima, 5) empreendimentos que fogem dos modelos padronizados, de altos padrões em conforto, segurança e acomodação, mas diferenciando-se pelos detalhes inesperados;

- Na animação turística, a Escala da Motivação em Lazer (Beard, Scarles e Tribe, 2016) que, apresentam quatro componentes/níveis (tomando o primeiro como básico), indicando: 1) intelectual (atividades mentais como aprender, explorar, explorar ou busca do imaginário), 2) social (procura de amizade e relações interpessoais), 3) primado da competição (atividades com objetivos, de perícia e de caráter competitivo), 4) eliminação de estímulos (atividades individuais, sem contato social e solitárias);
- No planeamento de destinos, a Indústria das Necessidades (Šimková e Holzner, 2014): 1 e 2) Gastronomia, alojamento, caráter de local, informação turística, 3) e 4) facilitação em fazer parte de uma grupo de turistas ou residentes, estreitar laços emocionais, 5) qualidade excepcional dos serviços;
- Elaboração de programas turísticos, a Escala para a Criatividade que inclui quatro temas/níveis (Tan, Luh e Kung, 2014: 1) consciência/inconsciência (procurar respostas a dúvidas pessoais como a educação dos jovens ou o respeito ambiental), 2) Necessidades (básicas – relaxe, divertimento ou segurança -, sociais (estreitar ou estreitar laços afetivos), intelectuais (aprofundar conhecimento, autoeducação), 3) criatividade (aventura pessoal, utilidade, desafio e controle de risco, experimental e existencial), 4) aprendizagem e interação (interação com pessoas, ambiente e produtos diferentes/desconhecidos)
- Gestão da qualidade em atendimento, a Tipologia no Contato Social (Fan *et.al*, 2017) agrega, a cada um dos níveis, uma semiótica comunicativa com os residentes que abrange a preparação durante a comunicação e depois desta, coligando, em cada um dos perfis, os motivos para a comunicação, determinantes, atividade, grau de intensidade, impacto esperado, atitude (positiva, negativa ou neutra), experiências turísticas-tipo: 1) dependentes, 2) conservadores, 3) concidadão, exploradores, em busca de pertença.

Horner e Swarbrooke (2007), procuram conjugar temas de viagem (também designados de tipos de turismo ou produtos turísticos<sup>61</sup>), recreios ou tipos de recreio com diferentes motivações, surgindo trabalhos específicos como: Correia, Kozak e Chiappa (2019) que encontram a

---

<sup>61</sup> A OMT designa de produtos turísticos, dando como exemplos o turismo urbano, turismo rural, turismo de montanha, turismo desportivo, turismo de compras.

possibilidade de se ‘ser desconhecido’ como motivação principal para os turistas estarem em estâncias de luxo algarvias; De Li *et.al* (2015) que encontram “inovação”, “conhecimento”, “relaxamento”, “entretenimento”, “autodesenvolvimento” e “fuga” como motivos para os chineses a visitarem Taiwan; Experiências totalmente imersivas, como é o caso do programa *Law of Jungle*, na Coreia do Sul (Sohey *et.al*, 2017); Viagens turísticas para consumo de drogas na China (Wen *et.al*, 2018); Procura do medo em alguns pacotes turísticos surpresa do Brasil (Carnicelli-filho, Maria e Klein, 2010); Vivências de guerra e conflitos (Light, 2017); Ativismo político (Liu e Pratt, 2017); Turismo de auxílio ou voluntário (Zahra e Mcgehee, 2013).

Importa entender, também, as principais teorias explicativas sobre os motivos, visto que são estas que suportam muitos estudos nas óticas gerencial, económica, institucional e que dão contributos importantes para a abordagem de sistemas. Assim, destacamos a Teoria da Ação Refletida (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria Funcional das Atitudes de DeBono (1987) e a Teoria *Push & Pull* de Dann (1977) e Crompton (1979) e o Modelo do Turismo de Motivação Hedónica de Goossens (2000) que passamos a sintetizar de seguida.

### 1.1. A TRA, TPB e Teoria Funcional das Atitudes

A Teoria da Ação Refletida ou *Theory of Reasoned Action* (TRA), de base no construtivismo social, tem uma ampla gama de aplicações em psicologia social e é frequentemente utilizada para investigar as dimensões do comportamento (Özer e Yilmaz, 2010). Fornece as bases para identificar onde e como direcionar as tentativas de mudança de comportamento de um visitante, partindo do princípio de que o indivíduo adotará um determinado comportamento se reconhecer benefícios a este associados ou previna resultados negativos (Fishbein, 2008). Foi desenvolvida, de acordo com os seus autores, com os “objetivos de compreender a relação entre as crenças<sup>62</sup>, as atitudes, as intenções e o comportamento” (Fishbein e Ajzen, 1975: 21).

Assim, se uma pessoa gosta de determinado objeto é porque possui crenças favoráveis acerca dele, o que despoleta um comportamento favorável em relação ao mesmo. A norma subjetiva é o conjunto dessas mesmas crenças (Fishbein e Ajzen, 1975: 298).

---

<sup>62</sup> Entenda-se que as crenças é a compreensão que o indivíduo faz de si mesmo e do meio ambiente que o rodeia, pelo que estas são manipuladoras, podendo alterar o comportamento.



The TRA (figure 4) is based on the premise that it is attitude that triggers intention and, from there, behavior is born. It should be understood that this behavior has a function of two factors: 1) is the attitude created through learning and the experience of the individual that leads to behavior and/or 2) the individual considers their aptitude for, in relation to behavior, (subjective norm), including, here, the perception about whether their behavior will be accepted, encouraged and implemented by participants in their circle of influence (Li *et.al*, 2015).

While attitude represents a general feeling of the individual of favorability or unfavorability that results in stimuli that are directed towards a specific objective (Fishbein and Ajzen, 1975: 216-284), functioning as a predisposition, created through learning and experience, to respond in a consistent manner towards an object or a product (Moutinho, 1999), intention is the relationship between the individual and a behavior, a subjective probability that will result in an action, functioning, thus, as the most influential predictor of behavior, because an individual does what they intend to do (Li *et.al*, 2015).

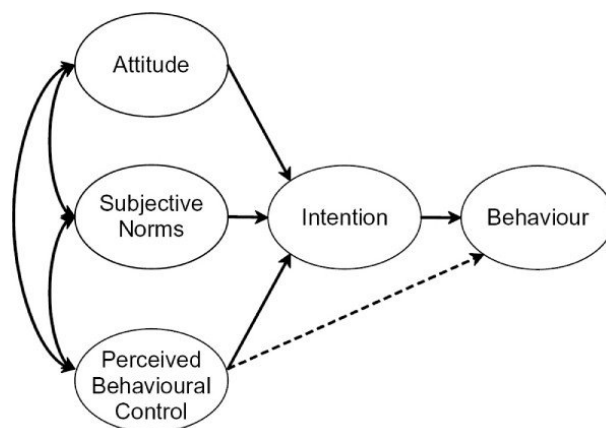


Figura 4: Theory of Reasoned Action  
Fonte: Ajzen (1991, 52)

Although the TRA can predict and explain any intention, it only considers those that generate voluntary behaviors continued over time (Fieger, Prayag e Bruwer, 2019). In extension to the same, Ajzen (1991) developed the model Theory of Planned Behavior (TPB, *Theory of Planned Behavior*), from a theoretical perspective of rational choice that involves the singular characteristics of each behavior, perceptions of risk and sensations to be removed.

Neste modelo (figura 5), é introduzido o constructo Controlo do Comportamento Percebido, ou *Theory of Perceived Behavioral Control (TPB)* que é a percepção da facilidade ou dificuldade em realizar um comportamento, que desempenha um papel importante na *TPB* e antecedendo à Intenção de Comportamento.

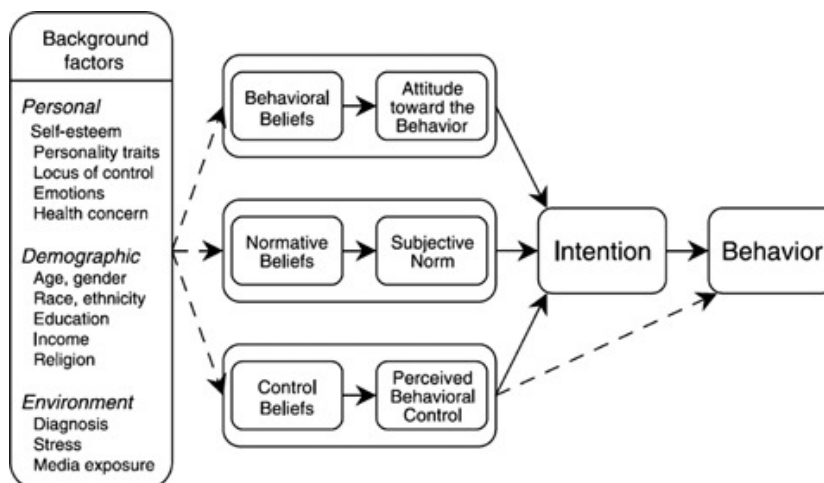


Figura 5: Theory of Perceived Behavior Control  
 Fonte: Ajzen (1991, 182)

Assim sendo, o Controlo do Comportamento Percebido, juntamente com a Intenção de Comportamento podem ser usados na previsão de intenções e ações (Ajzen, 1991). A *TRA*, em conjunto com a *TPB*, permitem identificar comportamentos (diferenciar, categorizar e determinar objetivos), identificar extratos populacionais com determinantes distintos e perceber compatibilidades existentes no destino turístico com comportamentos desejados, eliminando (não promovendo), em inverso, as compatibilidade que atraem atitudes e comportamentos indesejados (Olya, Bagheri e Tümer, 2019).

Por sua vez, a Teoria Funcional ou *Functional Theory*, com base na perspectiva da racionalidade limitada e evoluindo para uma perspectiva funcional, explica as bases das atitudes dos indivíduos (DeBono, 1987) procurando entender as razões psicológicas pelas quais as pessoas as tomam (HBR, 2001). Desta forma, determina que as razões que levam os indivíduos a tomar atitudes devem-se ao facto destas servirem necessidades psicológicas resultantes de uma tensão desconfortável (Fodness, 1994). As atitudes servem as necessidades do indivíduo, capacitando-o a executar planos de sucesso e a alcançar metas importantes (Bazzini e Shaffer, 1999).

Já em 1960, Daniel Katz identificou que as atitudes cumprem os seguintes propósitos: a) *adjustive function*, isto é, satisfação das necessidades do indivíduo; b) *ego-defensive function*,

manipulação de conflitos internos; c) *value-expressive function*, manutenção da auto-identidade e melhoria da autoimagem; d) *knowledge function*, conhecimento e significado das ambiguidades do mundo acerca dos indivíduos.

A extensão da Teoria Funcional para a motivação turística é simples: entender que as razões que levam os turistas a viajar em lazer (desenvolvem um comportamento) devem corresponder às necessidades psicológicas que as viagens satisfazem (Fodness, 1994). Por outro lado, Katz (1960) refere que através de comunicação adequada, reavivando as necessidades básicas do indivíduo, é possível influenciar as suas atitudes pelo que, primeiro, são necessários esforços para despertar a consciência das pessoas sobre suas próprias motivações reais. Depois é necessário desenvolver o produto e a promoção do destino em função das motivações turísticas do seu potencial turista (Crompton, 1979).

Esta teoria tem implicações importantes pois procura compreender e influenciar o comportamento do turista e, conseqüentemente, na segurança em se investir economicamente na atividade turística.

## **1.2. Teoria Push & Pull e Teoria da Satisfação Turística**

A teoria *Push* e *Pull* é baseada na noção durkheimiana de anomia. Iniciou-se numa perspectiva holística e desenvolveu-se para a fenomenologia social ou da ação social. Começou por ser investigada por Dann (1977), tendo encetado o fornecimento de uma abordagem simples e intuitiva para a compreensão das motivações subjacentes à escolha do destino turístico (Klenosky, 2002) e evoluído, mais recentemente, para a evolução dos comportamentos em determinados destinos turísticos (Fieger *et.al*, 2019) ou comparando motivações entre diferentes nacionalidades ou regiões (Xu, Morgan e Song, 2009; Rita, Brochado e Dimova (2019).

Fatores *Push* (empurra) são os intrínsecos ao indivíduo ou os princípios da sua personalidade. Estes conduzem à decisão de fazer uma viagem, enquanto os fatores *Pull* (atrai) são aqueles que levam um turista a escolher um destino em detrimento do outro, depois da decisão de viajar estar tomada (Yousaf, Amin e Santos, 2018).

Dann (1981) considera que os fatores *Push* têm como base as necessidades e desejos do turista, como relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interação social ou de

promover a saúde e fazer desporto, enquanto Devesa, Herrero e Sanz (2009) acrescentam que estão relacionados com aspetos internos e emocionais do turista.

Dann, apontava como principais fatores *Push*, a anomia e o *ego-enhancement* em que anomia originada o isolamento dos indivíduos face aos constrangimentos sociais, enquanto *ego-enhancement* é um sentimento que deriva da necessidade de reconhecimento pelos outros, ou seja, a viagem pode ser escolhida para um lugar onde a sua posição social é conhecida e onde se pode sentir importante, visando aumentar o seu ego e *status* (Bourdieu, 2010).

Os fatores *Pull* são aspetos situacionais e cognitivos (Devesa *et.al*, 2009) que formam as características, atrações e atributos do destino turístico como, por exemplo, praia, cultura, história ou facilidades para famílias (Dann, 1981) e que estão associados à verdadeira razão pela qual o turista escolhe o destino (Alegre e Garau, 2010). Correia, Silva e Moço (2008) afirmam que os atributos<sup>63</sup> de um destino turístico são mais importantes que as suas paisagens.

<i>Motivos Pull</i>
Clima, praias, atmosfera relaxante, gastronomia, estilo de vida, distâncias, infraestruturas desportivas, vida noturna, espaços verdes, atrações culturais, alojamento, hospitalidade, segurança, acessibilidade, diferentes etnias, infraestruturas comerciais, vida social, transportes, natureza.
<i>Motivos Push</i>
Fazer coisas diferentes, ser aventureiro, enriquecer intelectualmente, conhecer pessoas interessantes, libertar o stress, relaxar psicologicamente, desenvolver amizades, ir a locais onde os amigos nunca foram, falar com amigos sobre a viagem, estimular emoções e sensações, diversão, conhecer diferentes culturas e estilos de vida, conhecer novos locais, fugir à rotina

*Quadro 1: Clipping de Motivos Pull e Push*

Fonte: Adaptado de: Correia, Oom do Valle e Moço (2007); Crompton (1979); Goossens (2000); Klenosky (2002)

---

<sup>63</sup> Entendamos atributos turísticos como as variáveis que o turista reconhece num destino. É o conjunto dos atributos que formam a imagem do destino. Segundo Zhang *et.al* (2018), os atributos podem ser negativos ou positivos, sendo que os segundos produzem uma perceção de imagem superior, embora o seu número deva ser limitado, de forma que a mesma seja coincidente com a realidade, de forma a não criar falsas expectativas, permitindo experiências positivas inesperadas, contribuindo para a satisfação.

Dann e Cohen (1981; 2002) consideravam que estes fatores se situavam cronologicamente em tempos diferentes, isto é, primeiro o turista decidia que pretendia viajar e depois é que procurava as características do destino. Ou seja, os fatores *Pull* sucediam-se aos fatores *Push*.

Klenosky (2002) entende, porém, que estes dois fatores não operam de forma totalmente independente, pelo que as pessoas viajam porque são “empurradas” pelas suas forças internas e “puxadas” pelas forças externas do destino. Desta forma, os atributos do destino fortalecem as motivações *Push*. Estes fatores são considerados os “dois lados da mesma moeda motivacional” que estão interligados pelo conceito da emoção, criando o Modelo de Turismo de Motivação Hedónica (Goossens, 2000. 302).

O modelo (figura 6) complementa o anterior demonstrando que, ao mesmo tempo que os turistas são “empurrados” pelas suas necessidades emocionais (fatores *Push*), são “puxados” pelos benefícios do destino (fatores *Pull*). Consequentemente, as necessidades emocionais e experimentais são fulcrais no comportamento de escolha e motivam o turista a planear a viagem. De seguida, a fase “envolvimento” tem como principal papel a integração dos fatores *Push* e *Pull* num estado de motivação, excitação e interesse.

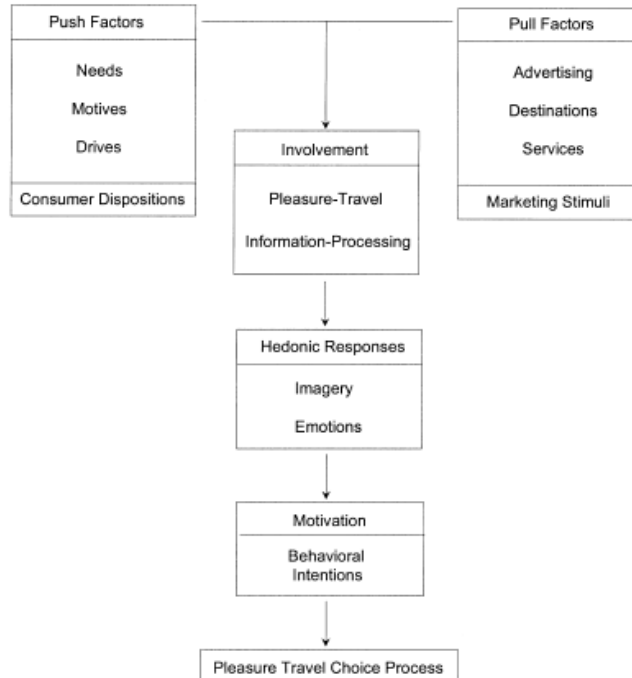


Figura 6: Hedonistic Motivational Model  
 Fonte: Goossens (2000: 304)

Após esta etapa, o turista entra num processo de “respostas hedónicas”, em que imagens do destino o ajudam a antecipar o futuro incerto e a fazer planos para uma viagem, entrando num processo dinâmico de pensamento criativo, fantasia, com base na informação sensorial, embora tenha em conta os aspetos emocionais e experimentais anteriores. Goossens (2000), considera este processo de tomada de decisão como algo assente no prazer, designando-o de “prazer no processo de escolha turística”.

O motivo tem impacto no comportamento do turista e, conseqüentemente, na satisfação retirada da prática (Gnoth, 1997), desde logo porque a decisão de escolha do destino turístico depende da expectativa em relação às conseqüências (*Direct Effect Hypothesis*) ou com base em experiências análogas anteriores (*Affective Expectation Model*).

Blanco *et.al*, (2003), desenvolveram uma teoria que recupera a escolha racional, juntando a teoria da aprendizagem social e o interacionismo, justificada pelo facto de, em estudos anteriores, a motivação ser concebida de uma maneira unidimensional, baseada nos fatores *pull* e *push* e nas *Direct Effect Hypothesis* (figura 7).



Figura 7: Ciclo Turístico e Motivação

Fonte: Blanco, Sáez, Dauder e Díaz (2003: 11)

Castaño *et.al* (2003) acrescentam que os turistas não compram produtos ou serviços, eles compram expectativas, enquanto (Moutinho, 1987) refere que o turista não investe em viagens de lazer com perspectiva de retorno económico ou material, mas, antes, na expectativa de uma satisfação, normalmente, intangível.

Uma mera viagem não satisfaz todas as necessidades do turista (cada viagem satisfaz apenas algumas delas), mas permite uma revitalização psicofísica através da compensação das dificuldades resultantes da vida quotidiana e do trabalho, da ampliação de conhecimentos e da autor recompensa (Castaño *et.al*, 2003).

Para Goossens (2000), a imaginação, sonhos e emoções desempenham um papel importante no comportamento de escolha das férias, enquanto, para Moutinho (1987), o prazer de viajar não é restrito ao período de tempo gasto na viagem pelo que durante o período antes as férias existe prazer em falar sobre os planos, roteiros e, após as mesmas, relatar a experiência até porque a imagem do destino vai-se alterando no decurso da viagem (Kim e Mckercher, 2009)

Neste contexto, as entidades dos destinos devem fazer um esforço por encorajar os atributos positivos e corrigir os negativos (Alegre e Garau, 2010) visto que alguns aspetos influenciam universalmente a satisfação dos turistas como a qualidade da gastronomia, a gama de serviços disponíveis, o tratamento recebido, a informação turística, entre outras, mas estes estão profundamente relacionados com as motivações que levaram o turista a escolher esse destino.

Há que entender, ainda, que existem fatores internos que podem ter uma influência na escolha do destino, por exemplo, a idade do turista, o seu salário, a sua personalidade e motivação, o custo, a distância e o risco da viagem (Kozak, 2003) ou fatores externos, isto é, as influências sociais: 1) Influência da Família, 2) Grupos de Referência, 3) Classes Sociais, e 4) Cultura e Subcultura (Moutinho, 1987: 5), como representa a figura 8.

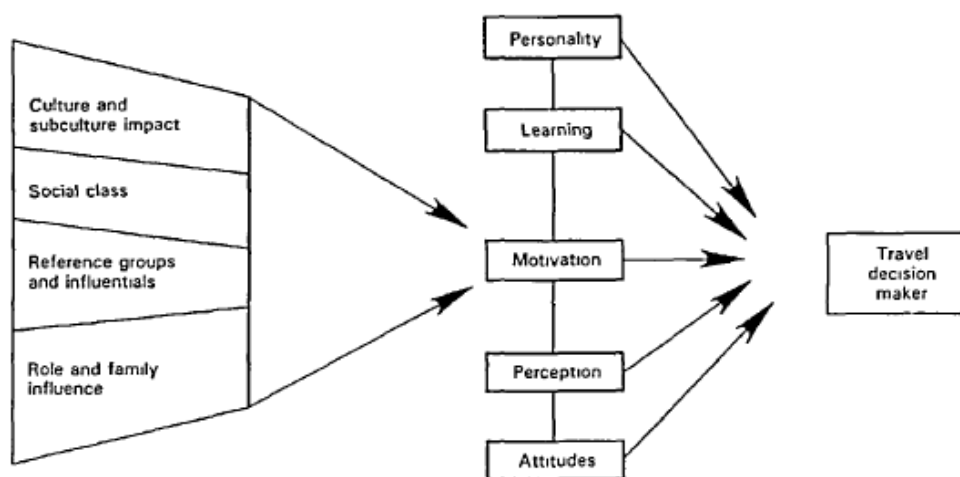


Figura 8: Major Influences on Individual Travel Behavior

Fonte: Moutinho (1987: 6)

Por sua vez, Park *et.al* (2018) justificam que o comportamento humano nem sempre é racional, existindo variáveis como a reciprocidade (retribuindo interações consideradas positivas ou negativas, da mesma forma) ou a regra do *peak-end-mule* (as pessoas tendem a avaliar as suas

experiências comparando-a com a melhor e a última e não com a média das experiências passadas). Neste âmbito, a interação, por promover processos de aprendizagem sob forma de assimilação, integração e segmentação de informações, moldam a construção de comportamento e as relações causa-efeito (Gnoth, 1997).

Depreende-se, então, que a cultura tem um papel preponderante na interação. Como conjunto complexo de elementos abstratos e imateriais criados por uma sociedade, a cultura abrange múltiplos fatores que influenciam a atitude de reciprocidade do turista, mas, também, “os recetores de turistas acabam, muitas vezes por imitar os turistas, produzindo-se mudanças no sistema de valores, atitudes, forma de comer e vestir, e na procura de bens de consumo” (Pérez, 2009: 129), desenvolvem-se fenómenos de glocalização em prestação serviços (Castells, 2010), esbatendo, muitas vezes, os *guide behavior* estabelecidos para a preservação da *self image* ou o *ideal self* que tiveram influência nas motivações.

Apesar dos turistas escolherem um destino turístico, sobretudo em função dos atributos funcionais, estes só são percebidos como tal se apresentarem capacidade em proporcionar um local adequado para a afirmação do autoconceito de identidade social e adaptação ao estilo de vida. Contudo, estes não passam de conceitos simbólicos, pelo que, durante a visita, a esperada imersão tenderá a ser associada a determinado grupo social diferente do seu dia-a-dia (Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado, 2013). Se tal causar sensações positivas, terá as premissas necessárias à satisfação, dando passos importantes para o sucesso comercial da atividade.

## **2. A Experiência Turística e a Identidade do Turista**

Voltando a pegar na psicanálise de Winnicott (1975 e 1978), este sugere que, num desenvolvimento normal, assim como a criança constrói o *Self* verdadeiro também desenvolverá um falso *Self*. O falso *Self* surge como uma defesa natural para que a criança possa adaptar-se ao meio ambiente social no qual vive, sendo ele que detém o poder de negociar e conceder. Numa relação patológica com o meio ambiente, o falso *Self* é utilizado como uma defesa onde se torna exclusivo, a fim de atender ou, simplesmente, agradar ao meio ambiente. O seu uso excessivo pode chegar a encobrir o verdadeiro *Self*, deixando transparecer somente a ‘casca’, o ‘socialmente aceite’ e não a real pessoa.



Se estendermos a leitura de Winnicott ao dia-a-dia do trabalho, podemos perceber que o indivíduo tende a desenvolver o seu falso *Self*, sempre que colocado em situação de competição social, pelo que a viagem turística, desprovida de identidade pessoal e de competição, possa significar o redescobrimiento do verdadeiro *Self*. É importante, portanto, que as sensações da viagem não sejam localizadas, apenas, no tempo em que a mesma ocorre, mas, antes, que se prolonguem no tempo, sob a forma de uma experiência que encha a ‘casca’, interiorize o ‘pessoalmente aceite’ e o verdadeiro indivíduo.

Importa entender, ainda, que o objeto transicional de Winnicott, representado pelo seio ou o objeto da primeira relação (a mãe), é uma possessão que permite ao bebé passar do controle onipotente sobre os objetos que cria e que o satisfazem para o controle pela manipulação (envolvendo o erotismo muscular ou prazer da coordenação), assim como o turista necessita de sentir algum controlo sobre as interações no lugar a visitar. É essa sensação de controlo que lhe permitirá interagir com os objetos expostos, sobrepondo o *Ego* e reequilibrando-o.

Os fenómenos transicionais do turismo caracterizam esse estado intermediário entre a inabilidade imediata do visitante e crescente capacidade para reconhecer e aceitar a realidade pelo que descrevem a jornada do visitante, desde o puramente subjetivo até à objetividade<sup>64</sup>:

*“designar a área intermediária de experiência, entre o polegar e o ursinho, entre o erotismo oral e a verdadeira relação de objeto, entre a atividade criativa primária e a projeção do que já foi introjetado, entre o desconhecimento primário de dívida e o reconhecimento desta.”*  
Winnicott (1975: 14)

Na conceção antropológica, Turner e Bruner (1986) afirmam que a experiência em lazer trata-se da suspensão das relações quotidianas, como uma interrupção de papéis em relação ao que é familiar ao indivíduo. Gastal e Moesch (2007), acrescentam que o turismo envolve processos de estranheza, ou seja, segundo os autores, uma viagem turística envolve um encontro com o inesperado, uma vivência de processos de mobilização subjetiva que levam o viajante a parar, voltar a olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, comparando-as com experiências passadas.

---

<sup>64</sup> Devemos realçar, contudo, que o objeto transicional não deve ser confundido com o objeto interno kleiniano, pois não é um conceito mental ou uma alucinação ou um objeto externo para o turista, ainda que os visitados o possam reconhecer algumas características exógenas (vindo do exterior ou alterado), tratando-se, enfim, de intermediar a experiência entre o turista e os objetos do destino, entre o desconhecimento primário e o reconhecimento de uma realidade a si invulgar, mas prazerosamente reconhecida.

Não estranha, com isto, que a Antropologia ligue o imaginário turístico como algo intrínseco a si próprio, englobando imagens, representações e sensações às vivências sociais e ligado à memória do indivíduo. Para Zanella e Peres (2017), o imaginário é um dos vértices do triângulo que compõe a viagem turística, sendo os outros dois as sociabilidades (interações com pessoas) e a relação com o espaço (física ou simbolicamente) (figura 9).

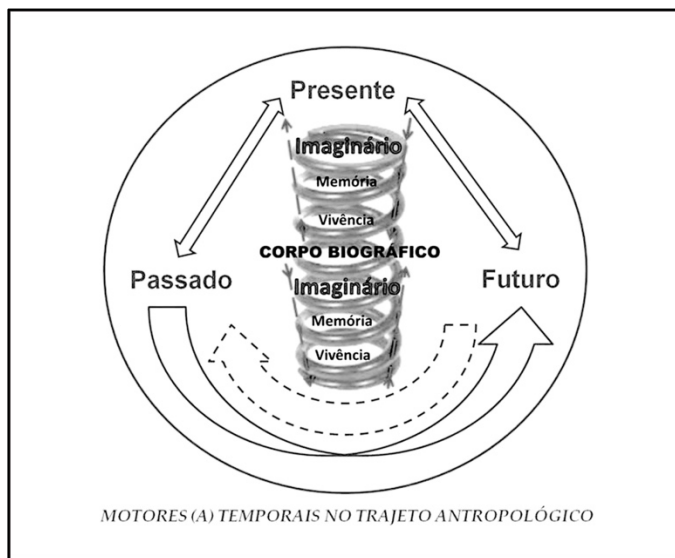


Figura 9: Pontos de Convergência Entre o Modelo Teorizado por Bois (2008) e o Campo Teórico do Imaginário  
 Fonte: Zanella e Peres (2017: 5)

Etimologicamente, devemos entender a palavra experiência como proveniente do anglo-saxónico com uma derivação da base indo-europeia *\*per-*, “tentar; aventurar; arriscar”, podendo observar ainda o seu duplo “drama”, do grego *dran*, “fazer”, espelha culturalmente o “perigo” implícito. O cognato germânico de *per* relaciona, ainda, experiência com “passagem”, “medo” e “transporte”, porque *p* torna-se *f* na lei de Grimm. O grego *peraō* relaciona experiência a “passar através”, com implicações em ritos de passagem. Em grego e latim, experiência associa-se a perigo, pirata e *ex-per-imento* (Turner, 1982: 17-18).

Neste trabalho, Turner (1982) sublinha uma dicotomia que distingue “experiência” de “uma experiência”, sendo que a primeira significa a passiva resignação e aceitação dos acontecimentos, enquanto a segunda não tem início nem fim facultativos, sendo desprendida da temporalidade cronológica. Esta funciona como um agente transformador e formativo, que se inicia com símbolos identificados por um indivíduo que, de seguida, lhes procura dar sentido.

A experiência de uma viagem turística, passa por um ritual que inclui a transformação do estranho em familiar e, simultaneamente, um efeito de estranhamento ao que já lhe é familiar

(Dawsey, 2005). Os rituais de passagem ou de “transição” analisados por Van Gennep (1960) e objeto dos estudos de Turner, implicam um padrão que passa por três fases: separação ou ruptura, margem ou liminar e reagregação ou reincorporação. No mesmo sentido, Graburn (1989: 54) observa que, após uma experiência turística, “frequentemente voltamos aos nossos papéis anteriores com uma sensação de choque cultural”. A expressão “choque cultural”, passa a ideia de ‘drama social’ que coloca o indivíduo em processos reparação/renovação, reintegração/cisão, tal como referido por Dawsey (2005).

O conceito de experiência turística (ou de uma experiência turística) foi, há já algum tempo, apropriado pela gestão e, em particular, pelo marketing turístico como uma problematização ligada à promoção turística. Para esta disciplina, a experiência turística é resultado do consumo de diversos produtos e de diversos tipos de turismo. O marketing turístico considera, assim, os conceitos de socialização e relação com o território como produtos turísticos, enquanto os tipos de turismo são a ação decorrente do imaginário do viajante. Com isto, procura criar modelos conceituais que englobem diferentes construtos, fases da ‘experiência’, processos influenciadores vs. objetivos iniciais, procurando escalas de mensuração (Kim, Ritchie e McCormick, 2012; Ritchie e Crouch, 2003; Tung e Ritchie, 2011; Kim *et.al*, 2012)<sup>65</sup>.

A viagem turística constitui “uma das mais importantes ações em que pessoas têm explorado e cultivado experiências sensuais nos últimos séculos” (Löfgren, 1999: 16), no entanto, os participantes, sentem muita dificuldade em descrever, medir, comparar ou criticar formas, contextos, cores, sabores e experiências sentidas (Löfgren, 1999), pelo o raciocínio sociológico deve supor que estas derivam da convivência das características pessoais do turista com as variáveis culturais, espaciais e temporais.

Um dos trabalhos portugueses pioneiros no enfoque sociológico a respeito da experiência turística é o de Santos (2002). O autor começa por analisar os paradigmas da Sociologia do turismo, apresentando uma organização de conceitos teóricos em três vanguardistas: Funcionalista, cujo autor mais emblemático seria Jafar Jafari; Crítico, de Daniel Boorstin; Da ação social, iniciado com a obra de Erik Cohen.

---

<sup>65</sup> Sobre estas diferentes fases da ‘experiência turística’ estudados em Marketing, aconselhamos a consulta de Park e Santos (2017), em que os autores apresentam um modelo a que denominam *the circulation of the multiple stages of memorable tourism experiences and their corresponding themes*.

Depois, Santos (2002) descreve quatro tipos ideais, situando-os em épocas distintas a que designamos de estádios no turismo: Turismo Viajor, que iniciou na primeira época de modernidade, concretizado no *Grand Tour* dos séculos XVII e XVIII; Turismo Romântico, que vem após o *Grand Tour* e finaliza com o início da modernidade, no final do século XIX, em particular pela introdução do automóvel, do telefone e do telégrafo no processo de viagem turística; Turismo de Massas, o da industrialização e estandardização do turismo após a segunda guerra mundial<sup>66</sup>; Turismo Híbrido, assente na desestruturação do estádio anterior. Embora não defina o período temporal deste quarto estádio, o autor deixa intrínseco que é a atualidade.

A experiência turística do atual estádio de desenvolvimento da atividade, “deve ser retirada das realidades que ela própria vai construindo” pois o turismo “pode ser esboçado como uma tipologia resultante da estratificação nacionalizadora da experiência importando observar as transmutações históricas da trajetória entre a sua emergência, formas de estabilização e crises, a partir dos aspetos de mediação e valorização das diversas ordens simbólicas em que a experiência se vai estruturando” (Santos, 2002: 55).

Analisando o turismo que se passa, em particular, nas sociedades contemporâneas, em que o desenraizamento e sedentarização são características dominantes (Alexander, 2013), parece que a atividade aparenta cumprir complexas funções que vão desde a melancolia e busca das origens como antídoto social (Meier, 2017), até funções de ação social através de processos de empreendedorismo social ligado ao imaginário de práticas de uma área geográfica e comportamentos específicos dos seus cidadãos (Klausen, 2017).

Não deixa, então, de ser pertinente recordar os modos de experiência turística de Cohen (1979). Apoiando-se no discurso sociológico de Eliade (1971)<sup>67</sup>, o autor recorre ao estrutural-funcionalismo parsoniano para referir que o centro espiritual do indivíduo moderno está localizado no que confere a sociedade, ou seja, onde este pode confirmar os valores da ‘sua’

---

<sup>66</sup> “A década de 60 constitui, ao longo do séc. XX, o período que podemos designar como “década de Ouro” do Turismo português” (Domingues, 2000: 53).

<sup>67</sup> Na obra de Cohen, é possível perceber a influência de Schulz e Simmel através da ideia de *strangerhood* em contraste com a *familiarity*. Dann (1996: 13) afirma que o empréstimo da “terminologia religiosa de Eliade (1971, 1976) e Shils (1992) adaptada para uma análise turística, marca um desenvolvimento e enriquecimento às posições anteriores assumidas a Cohen”.

sociedade pois é este que lhe permite escapar de um centro para outro periférico<sup>68</sup>. Para o autor, existem cinco modos de experiência turística:

- 1) Modo Recreativo: uma forma de entretenimento na natureza como uma ida ao cinema, teatro ou ver televisão. Nela, o viajante desfruta de uma sensação de bem-estar que lhe permite restaurar a mente e o corpo. O viajante tem a noção de que as coisas ou as pessoas que observa estão separadas da realidade, mas não se importa, pois o seu ato serve de “válvula de pressão” ao seu estilo de vida de homem moderno;
- 2) Modo Diversivo: Surge do centro para fora com principal finalidade de reforçar o primeiro<sup>69</sup>. Tal como o anterior, não tem como objetivo primeiro a pesquisa de um centro pois estes viajantes entendem a sua viagem como um meio de escape à rotina diária, pelo que não tem o propósito do entendimento ou de recreação. Tanto o modo diversivo como recreativo aparentam estar na origem do estágio do turismo de massas descrito por Figueiredo Santos, daí não se estranhar serem os modos de experiência focados nas críticas de Boorstin (1964) e Turner e Ash (1975);
- 3) Modo Experiencial: neste modo, o viajante pretende aceder ao centro da sua sociedade ou cultura. Sucede com viajantes que sentem ter perdido ou terem uma parte desconhecida do seu centro, procurando a autenticidade de outros. É o modo a que MacCannell (1973) se reporta aquando o estudo sobre os peregrinos, explorando o seu interesse pelo ambiente e desejo de experiências fora dos limites da viagem programada como forma de um reforço cultural do seu centro;
- 4) Modo Experimental: parte do princípio de que o viajante tem um centro forte, mas que, deseja fortalecê-lo, participando num outro, como um potencial alternativo. Cohen acrescenta que este modo é identificado em viajantes que definem prioridades claras, mas que se encontram predispostos a analisar/experimentar alternativas autênticas, não se comprometendo, contudo, com as mesmas. O autor refere este modo poderá tornar

---

<sup>68</sup> O autor refuta as teorias de Boorstin (1964) que considera a viagem turística como algo trivial, superficial, frívola como se de um pseudo evento se tratasse e a de MacCannell (1973) como a busca pelo autêntico, ainda que dramatizada.

<sup>69</sup> Glasser (1975), denominou este modo de “escola de terapia” da sociologia do lazer.

peças que fazem da viagem experimental um modo de vida e que se poderão transformar-se em *eternal seekers* (p: 179)<sup>70</sup>;

- 5) Modo Existencial: ao contrário do anterior, neste o viajante encontra-se totalmente comprometido com o seu Centro, embora tenha um outro centro de conversão/eleição que o visita, exilando-se, de quando em vez, do primeiro como se ‘mudasse de mundos’, na aceção de Berger e Luckmann (1966). Quando emerge neste centro eleito, o viajante torna-se um ‘nativo’, sem que esteja disposto, contudo, a uma mudança permanente.

Pegando em algumas premissas, entre as quais as abordagens ao turismo que descrevemos, Pine II e Gilmore (1998), procuraram qualificar a experiência turística (figura 10).

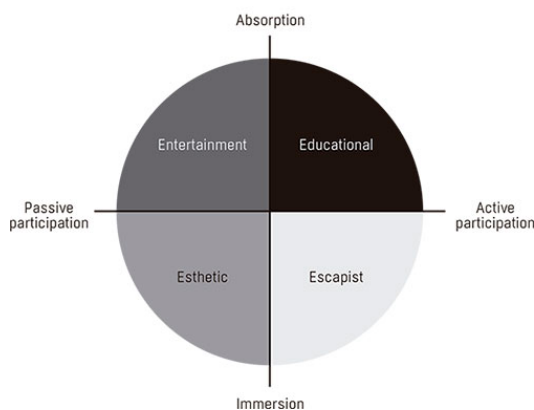


Figura 10: Os Quatro Campos da Experiência de Recreio  
 Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Para estes, a mesma deveria envolver duas dimensões: 1) à participação do viajante nas atividades de recreio do destino turístico, tendo uma escala desde a participação passiva até à participação ativa (a mais profunda) e 2) a conexão deste com o meio ambiente que pode ir desde a absorção à imersão (a mais profunda). A estas duas dimensões, os autores sugerem quatro experiências-tipo: entretenimento (atividades recreativas); Fuga (viagem); Estética (observação de monumentos ou paisagens); Educacional (aprendizagem de novas técnicas).

Ainda no que respeita à mensuração de uma experiência turística, em 1993, surge o conceito de “experiência extraordinária”, por Arnold e Price (1993). Referindo-se a eventos de animação com vocação turística, os autores remetem o conceito para o senso de novidade, interação

<sup>70</sup> Deve-se notar que os Modos Experimental e Existencial não fizeram parte da reflexão de MacCannell (1973), Boorstin (1964) e Turner e Ash (1975).

pessoal e espontaneidade (sem preparação prévia). Aproveitando este conceito, (Schmitt, 1999) apresenta os módulos estratégicos da experiência e incluem: 1) experiência sensorial (*sense*); 2) afetiva (*feel*); 3) cognitiva criativa (*think*); 4) física, comportamento e estilo de vida (*act*); 5) identidade social que resulta de um relacionamento com um grupo de referência (*relate*).

Tung e Ritchie (2011) identificam quatro dimensões para uma “experiência turística memorável”: afeto (em que consideram emoções positivas ou negativas ou sentimentos associados com as experiências), expectativas (surpresas positivas ou desapontamentos inesperados face ao momento de decisão da viagem e do destino), consequência (sentimento de um desenvolvimento social, intelectual, de autoconhecimento e desafios físicos superados) e reconhecimento. Já Kim *et.al* (2012), desenvolve a mesma teoria numa escala que envolve sete dimensões distintas/componentes da experiência turística: hedonismo, atualização, enriquecimento pela cultura local, significância, conhecimento, envolvimento e novidade.

Nestes textos, reparamos que existem cinco dimensões que estão sempre presentes: sensorial (os sentidos humanos oferecem prazeres ligados ao estético), afetiva (ligada ao humor, sentimentos, emoções e afeto); intelectual (pensamentos ou processos mentais conscientes para a resolução de problemas), comportamental (valores e crenças que podem ser acrescentados ao estilo de vida e comportamento); relacional (oportunidade de partilhar a experiência com outros) (Gentile, Spiller e Noci, 2007).

Ainda que, no final da viagem, o turista balanceie as emoções positivas e negativas para avaliar a experiência vivida (Wirtz *et.al*, 2003), percebemos que o imaginário fez parte da pré-viagem e a interação com o espaço da viagem, enquanto as interações sociais (socialização) ocorridas durante a viagem sustentam a experiência turística pois são estas envolvem as dimensões citadas, ficando presentes na memória (Smith e Robinson, 2006; Staiff, 2014; Haldrup e Larsen, 2003; Murphy, 2001).

Estes modos de experiência são possíveis de entender nas manifestações durante, mas, também, após a viagem e permitem que se distingam duas abordagens no contexto das práticas turísticas (Lash e Urry, 1994a; Urry, 1990): o consumo visual e o consumo performativo. O consumo visual, é operacionalizado no contexto do universo turístico como de matriz previamente organizada onde se enquadram os clássicos programas *sightseeing* para grupos ou outras formas de visita contemporâneas como o *digital tourism*, realidade virtual, a *gamification* ou *man and the machine*, enquanto no consumo performativo é, acima de tudo, problematizado para o

contexto das formas alternativas de turismo e mais independentes, tanto em motivações como em práticas (Edensor, 2000; Perkins e Thorns, 2001).

Para Staiff (2014), após a viagem, a demonstração da experiência sustenta a memória futura sobre a mesma. Na verdade, enquanto as experiências prévias e no local fornecem memórias turísticas, só as experiências acedidas (quer por impulso, quer por necessidade) e lembradas após a viagem são determinantes no comportamento futuro e a tomada de decisões para novas viagens (Wirtz *et.al*, 2003) ou procura de modo de experiência.

Assim, um suporte físico toma especial importância: a fotografia de viagem. Embora existam autores que considerem que o ato de tirar fotos afeta negativamente a memória uma vez que o objeto captado determina o desaparecimento das pessoas do quadro, levando ao seu esquecimento (Henkel, 2014), muitos outros consideram que os objetos captados pela mesma, estimulam sensações e as memórias sobre o entendimento cultural (Lean, 2012) e fornecem momentos prolongados e funcionam como dicas valiosas de recuperação para que os indivíduos se lembrem e relembrem experiências passadas (Caton e Santos, 2008).

A fotografia atua como a face do iluminismo da viagem turística. A evolução das tecnologias digitais adicionaram à sua utilização como recordação ou criação de memórias, o desenvolvimento dos media digitais, que desenvolvem o ato de medir a autoimagem e a troca simbólica (Lohmeiser e Pentzold 2014).

Este facto também nos leva a considerar que as memórias de uma experiência turística arriscam não ser estáticas, mesmo em relação a determinado objeto, podendo ser transformadas, consoante a sua utilização nos processos do dia-a-dia (Lean, 2012). Braun-LaTour, Grinley e Loftus (2006: 361) sugerem que “a memória é considerada um processo dinâmico, onde o traço que identifica a experiência das férias passadas é influenciado tanto pelo o que o turista conhecia antes daquela experiência como pela comunicação que recebeu depois da viagem”.

De facto, a experiência de viagem é, antes de mais, algo holístico que inclui antecipação, mudança de lugar, experiência num lugar desconhecido, volta ao primeiro e posterior lembrança, não nos devendo esquecer que, para além das experiências pessoais, as informações em que se baseiam a decisão da viagem têm um impacto significativo na escolha dos destinos



e na configuração das antecipações e expectativas<sup>71</sup>. Além de acontecimentos inesperados como crises, incluem-se os meios de comunicação, tal como sugerem Crandall *et.al* (2009), Dunn (2006) ou Santos (2004) e Santos (2006).

Aliás, os media influenciam mais a pesquisa em turismo do que esta influencia as práticas (Thomas e Ormerod, 2017). As fontes de informação, como sejam a reprocessada por operadores turísticos tradicionais ou ligadas à recente tecnologia online<sup>72</sup>, os media digitais consultados (Li, Pearce e Low, 2018), a consulta de opiniões como as *online reviews* (Gavilan, Avello e Martinez-navarro, 2018; Boo e Busser, 2018), as redes sociais digitais (Pavli, 2015) ou a utilização de determinados *serious games* (Xu, Buhalis e Weber, 2017) são exemplos de fontes que podem moldar motivações<sup>73</sup>. Assumem um papel preponderante, na formação de motivos, planeamento da viagem, práticas e, como tal, na construção e modelagem do entendimento das experiências vividas.

Porém, o processo de coleta de informações e organização do cronograma de viagem e da formação das expectativas não se limitam ao pré-percurso. Pelo contrário, são processos sequenciais e dinâmicos mantidos nos outros estágios da viagem, influências e experiência turística geral (Choi *et.al*, 2012; Fesenmaier e Jeng, 2000; Wang, Park e Fesenmaier, 2012).

Por isso, a escolha do destino deriva, para além dos tradicionais fatores internos (empresas turísticas, recursos turísticos e infraestruturas de recreio) e externos (político-legais, economia, cultura e ecológicos) (Cibinskiene e Snieskiene, 2015) inerentes ao período do Turismo de Massas, de fatores híbridos como a possibilidade de utilização de tecnologia como *smartphones* (Chen *et.al* 2017), inovações pró-ambientais (Polat, 2015), sistema de transportes (Cohen e Hopkins, 2019) entre muitas outras que têm levado à criação de modelos de *smart cities* ou *smart destinations* (Brunner, 2016). Estas oferecem ao turista a possibilidade de descobrir a complexidade do território, para além do ‘para turista ver’.

---

<sup>71</sup> Sun Tung e Ritchie (2011) consideram que uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística começa antes (durante o planeamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (o recolhimento).

<sup>72</sup> Os autores Dergiades, Mavragani e Pan (2018), provam a relação entre as *web SII* do motor de busca *Google* e as chegadas a determinado destino, bem como as previsões de consumo dos visitantes.

<sup>73</sup> Jennings (2005), ao referir-se às imagens percecionadas antes da deslocação, chega a substituir a palavra *Landscape* por *Mediascape*.

Em suma, uma experiência turística memorável é “um evento pessoal passado, suficientemente forte para entrar na memória de longo prazo” (Larsen *et.al*, 2007: 15) e, embora dependa, sobretudo, da interação social desenvolvida, o seu estudo exige uma abordagem que envolva as diferentes forças influenciadoras durante o processo de motivação turística, durante a viagem (ou as diferentes viagens) e no tempo que sucede o regresso ao lugar de origem (Mill e Morrison, 2002) e na qual os estudos do turismo têm sido parciais (Cohen, Prayag e Moital, 2014). O grau de experiência poderá significar desde uma viagem turística sem sucesso até outra que leve o visitante a um sentimento de pertença ao lugar visitado, designado por “apego” (Woosnam *et.al*, 2018; Chen e Dwyer, 2017).

Até agora realçámos a importância de entender as forças influenciadoras do imaginário do turista, bem como das socialidades e da relação deste com o espaço de forma a possibilitar uma experiência turística positiva. Porém e quiçá, a que maior influência terá na seleção de eventos, percepção das motivações da audiência, níveis de relações criados nas interações e *self presentation*<sup>74</sup>, será a identidade: “não é difícil concordar com o facto de que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê” (Castells, 2010:4).

No turismo, a identidade do turista tem sido alvo de estudo ininterrupto, tanto na gestão como no marketing turístico, contudo, para o seu entendimento, dever-se-á evitar o relativismo cultural e etnocentrismo<sup>75</sup> a que estas definições têm sido sujeitas, visto que, se por um lado as pessoas possuem características que as assemelham a outras (identidade social) como estudante, médico, asiático, casado ou feminista, desportista, ambientalista, artista, como exemplos, por outro, essas mesmas pessoas têm traços característicos que as distinguem das restantes. Estes traços decorrem do desenvolvimento pessoal através do qual todos formulamos a noção intrínseca de nós próprios e do relacionamento que temos com o mundo em redor (identidade pessoal), originando os gostos pessoais (Bourdieu, 2010).

Se colocarmos a interação no ato de mamar do estudo de Winnicott (1975, 1978) como sendo a viagem turística, além das qualidades físicas do seio ou leite materno (território turístico), a

---

<sup>74</sup> Goffman (1963), define estes quatro fatores como os quatro inquéritos dos quais depende a exploração da interação humana.

<sup>75</sup> “Os sociólogos esforçam-se o mais possível por evitar o etnocentrismo, que consiste em julgar as outras culturas tornando como medida a comparação com a nossa” (Giddens, 2010).

interação entre a mãe (visitado) e bebê (visitante) será crucial para o sucesso da refeição. Na aceção simbólica de Goffman (1959), se o território turístico é o palco, a comunidade recetora são os atores e o turista é o público. É a interação positiva entre estes que determinará o sucesso da peça, determinante para o aplauso (uma experiência positiva para o visitante) e de percepção de compreensão da manifestação (sucesso para o visitado). É entre estas duas identidades (visitantes e visitados) que se dará o “choque cultural” de Dawsey (2005), pelo que a compreensão da formação identitária de cada um, embora complexa, é fundamental para a obtenção de sucesso ou insucesso do fenómeno turístico em determinado lugar e em determinado período temporal (Cohen *et.al*, 2014).

Vejamos que podemos estar perante identidades culturais diferentes, mas, por outro lado, perante indivíduos que, tendo origens geográficas e culturais distintas, lograrão ter mais semelhanças entre eles do que qualquer outro coabitante ou, ainda, perante indivíduos que, com este processo de semelhança anterior, identifiquem o visitado (ou visitante, dependendo do ponto de vista) como semelhante de qualquer seu antecessor ou sucessor, visto que o ‘tempo’ é um fator relevante no processo de construção cultural e, conseqüentemente, identitária.

Apesar da dificuldade em compreender os espaços referentes a diferentes estilos de vida, tal como descrevera (Bourdieu, 2010), para contextualizar a formação identitária do turista, importa iniciar pela decomposição do problema, recordando que a cultura “refere-se a processos que são aprendidos e não herdados” (Giddens, 2010: 22) pelo que engloba aspetos tangíveis como objetos ou tecnologia e aspetos intangíveis como símbolos, ideias, valores ou crenças. Estes aspetos intangíveis apresentam natureza abstrata e discutível, visto serem inaugurados por um processo cultural e não natural (Mead, 1935), sendo passíveis de alterações ao longo do tempo, mas que são especialmente importantes para a formação da individualidade de cada pessoa e formam a base das idiosincrasias entre os imaginários e práticas dos turistas.

Giddens (2010) acrescenta que, no mundo contemporâneo, todos passamos a ter mais mobilidade geográfica e, conseqüentemente, social. Este facto tem libertado as pessoas dos modelos de comunidades unitárias e ‘relativamente homogéneas’ do passado, de matrizes de identidade social transmitidas de geração em geração, de forma rígida. Agora que as normas dos processos hereditários tradicionais se vão tornando menos determinantes para as sociedades, os processos de formação de idiosincrasias sociais são proeminentes pelo que a sociedade (ou o mundo social) constantemente nos confronta com escolhas sobre quem devemos ser, como devemos viver ou o que devemos fazer.

Se, no passado, um indivíduo fazia parte de uma sociedade mais homogênea sobrepondo-se a identidade cultural geral à identidade pessoal, atualmente “os movimentos sociais e os grupos de pessoas que partilham os mesmos estilos de vida constituem forças poderosas” (Giddens, 2010, 25), definindo maior diversidade cultural que, além de atrativa ao autoconhecimento natural do indivíduo, surgem na consequência da sua liberdade e individualidade.

Na sociedade contemporânea, a socialização, enquanto processo de confrontação do *Self* torna-se, mais longa (pode durar uma vida), intensa (em constantes refutações e reconstruções abstratas) e num espaço geográfico mais alargado (que pode chegar à escala global), podendo ocorrer fora ou dentro do tempo de obrigações. É através da socialização que “cada um de nós desenvolve um sentido de identidade e capacidade para pensar e agir de forma independente” (Giddens 2010). A socialização, em conjunto com a cultura de grupo e as instituições sociais, permitem a troca de símbolos que fornecem as perceções, sentimentos e ações que originam a personalidade, *habitus*, usos e são fundamentais para os costumes e normas (Rosado, 2017).

O *boom* turístico das décadas de 60 e 70 originou importantes análises socioculturais sobre os turistas. Embora o espectro de pluralidade das práticas de viagem decorrentes das situações referenciadas ser imenso, uma das primeiras tentativas para categorizar turistas foi efetuada em 1974, por Stanley Plog. Com o intuito de caracterizar a evolução de um destino turístico, após catorze anos de investigação de estudos psicográficos, o autor conseguiu associar o desenvolvimento cronológico e categorias de turistas criando o modelo psicocêntrico-alocêntrico, teorizando o ciclo temporal de um destino e os seus traços de micronível.

Para Plog (1974), os turistas têm comportamentos situados entre um espírito aloccêntrico (novos visitantes que procuram coisas novas e explorar o mundo, autoconfiantes, livre de espírito e interessados em destinos turísticos exóticos e por descobrir) e psicocêntricos (turistas de massas, não aventureiros, inibidos, familiares, interessados em destinos na moda ou pelo preço). Num estágio inicial de desenvolvimento turístico, um lugar atrairia turistas aloccênicos, mas, no seu estágio final, receberia psicocêntricos, embora considerasse que a generalidade dos turistas estivessem em classes intermédias, designadamente como cêntricos, na fronteira entre psicocêntricos, de um lado, ou aproximando-se aos aloccênicos, no outro (Plog, 1990).

Outros modelos baseados em conceitos psicográficos para classificar turistas surgiram desde então como sendo exemplos os de classificação baseado na envolvente (Fesenmaier e Jeng, 2000; Fesenmaier e Johnson, 1989), do comportamento de risco (Reisinger e Mavondo, 2005), do apego ao destino (George, 2005), do sensacionalismo (Pomfret, 2006), do motivo nativístico

(George, Inbakaran e Poyyamoli, 2010), da atitude da responsabilidade (Gramann, Bonifield e Kim, 1995), do motivo intrínseco vs. extrínseco (Iwasaki e Mannell, 1999). Mesmo assim, o modelo de Plog é, ainda, um dos mais utilizados nas Universidades do turismo e, em suma, o que foi mais vezes testado empiricamente (Litvin, 2006) ou que teve mais tentativas de redefinição em trabalhos de referência como os de George, Henthorne e Williams (2013), Šimková e Holzner (2014), Gross (2009) ou Holly (2004).

Na mesma década, em 1972, Erik Cohen conseguiu subdividir os turistas em quatro classificações/perfis. Neste caso, o autor teve enfoque nas práticas de viagem e, especial, no tipo de interação com as comunidades locais, dando origem, tal como o trabalho de Plog, a uma teoria das mais testadas em turismo. Cohen, denominou as duas primeiras classificações como “institucionalizadas” e as restantes como “não institucionalizadas”, em clara correspondência com o “psicocêntrico” e “alocêntrico” de Plog:

- 1) O turista coletivo de massas: é o perfil menos aventureiro e permanece confinado à sua "bolha ambiental" durante a viagem, procurando o conforto e a segurança como elementos permanentes nas suas ações. Este tipo de turista compra um pacote turístico como se fosse apenas uma mercadoria. O itinerário da viagem é fixado com antecedência, e todas as interações são preparadas e guiadas por um profissional capaz, pelo que ele toma poucas decisões. A familiaridade é máxima e a novidade é mínima;
- 2) O turista independente de massas: é um perfil semelhante ao anterior, excetuando que o *tour* não é totalmente pré-planeado, devido a não está vinculado a um grupo. No entanto, as principais interações são elaboradas através de um agente especializado;
- 3) O andarilho (*the explorer*): organiza a viagem sozinho, procurando sair dos ambientes de maior concentração turística e da sua própria bolha ambiental, incluindo o conforto da acomodação ou dos meios de transporte utilizados. Procura interagir com a comunidade do local visitado, compreender os seus símbolos e utilizá-los na interação (língua, vestuário, gestos...). Mesmo assim, embora a novidade domine, o andarilho não mergulha completamente na sociedade anfitriã, mantendo algumas das rotinas e confortos básicos de seu modo de vida nativo;
- 4) O nómada (*the drifter*): é um empreendedor pois procura a novidade e ela inclui afastar tudo o que o liga ao quotidiano e que lhe é familiar. Evita o *establishment* turístico pois considera e a experiência turística comum como falsa e tende a fazer tudo sozinho,

vivendo com as pessoas e muitas vezes fazendo trabalhos para se autossustentar. Procura viver a maneira como as pessoas que visita vivem, partilha a acomodação, comida e hábitos, mantendo apenas o mais básico e essencial dos seus costumes. Não tem um itinerário ou horário fixo nem metas de viagem bem definidas.

Já na lógica de identidade pessoal, em 2007, os historicistas americanos Neil Howe e William Strauss desenvolveram a Teoria Geracional com o objetivo de entender como diferentes experiências perante grupos homogêneos podem alterar as trajetórias da evolução social desse mesmo grupo. É particularmente interessante para o nosso estudo uma vez que o principal enfoque vai para as gerações do consumo contemporâneo. Apesar desta teoria se focar na sociedade norte-americana, as semelhanças dos factos com os países ocidentais industrializados, nos quais se enquadra Portugal, levou a que a mesma tenha sido interessante para diversas aplicações, nas quais o turismo se inclui.

De acordo com os autores, é possível reconhecer gerações de acordo com os eventos e circunstâncias observadas na sociedade. Estes eventos e circunstâncias têm origem numa “revolução consciente” da geração mais antiga, para exigir padrões morais que vão ao encontro da sua antecessora, originando uma disfunção com a sucessora que tende a criar novas correntes de humor, carácter, hábitos e objetivos (Howe e Strauss, 2007).

Assim, observam-se características que permitem perceber que, desde 1588, dentro de vinte a vinte e cinco anos, surge uma nova geração. Para justificarem a teoria, Howe e Strauss (2007: 42) reparam que “uma mulher de 40 anos de idade de hoje em dia, tem menos em comum com uma mulher de 40 anos da geração anterior do que com as mulheres de diferentes idades da sua geração”. Ligando esta tese à evolução do turismo mundial (após 1901) observamos:

- 1) *The GI generation*<sup>76</sup> (nascidos entre 1901 e 1924): chegou com o *great awakening* norte americano ligado ao avivamento das questões religiosas. Procurava o objetivo da reputação de “bom rapaz”, com bom desempenho escolar e focado no seu papel social, na tradição familiar e na evolução social, embora mais apegado a ações e comportamentos do que a valores e crenças. Foi a geração responsável pelo crescimento exponencial da ciétiologia pelo que fica marcada pelo crescimento das cidades, da generalização das vacinas, das armas de destruição maciça, da II Guerra Mundial e da

---

<sup>76</sup> O termo *GI* refere-se a *Government Issue* ou *General Issue*.

descoberta de outros planetas. O lazer e a viagem turística eram confinados ao espaço territorial do próprio país, às classes altas ou alta burguesia. Contudo, o aumento de interessados na prática e o desenvolvimento tecnológico, levaram ao início da indústria turística, juntando-se a primeira companhia aérea (*Deutsche Lufthansa*, em 1918), o caravanismo, os grandes pacotes e os hotéis em zonas litorais a outras invenções anteriores como alojamento de luxo, viagens ferroviárias e às agências de viagem, bem como pacotes turísticos oferecidos por algumas empresas como foi o caso da *Ford* e outros tipos primários de vouchers como as *circular notes* (atuais *traveller's checks*). Surgiram os balneários britânicos, as estâncias de montanha e o litoral mediterrânico (sobretudo a Riviera francesa e italiana), os paraísos sul americanos e Miami Beach;

- 2) *The Silent Generation* (nascidos entre 1925 e 1942): chegaram à idade adulta demasiado tarde para serem heróis de guerra, mas demasiado cedo para serem jovens de espírito livre pelo que se tornaram “rebeldes de uma multidão solitária” de aversão ao risco. Aceitaram a política dos *GIs* até meados dos anos 60, altura em que passaram a ativistas de direitos civis, líderes anti guerra, feministas, e mentores do interesse público, gerando, desta forma, complexidade nas instituições sociais, expansão dos aspetos legais que abrangeram todas as áreas da sociedade, incluindo a do trabalho. Não espanta, portanto, serem a geração de conhece o conceito de reforma (*retirement*), chegando a esta idade com riqueza sem precedentes e com um estilo de vida diferente, onde se incluía o lazer e a viagem, dando origem a uma nova fase do turismo em que a indústria de transportes, serviços e as estruturas turísticas se fortalecem para desenvolver esta atividade promissora<sup>77</sup>, os locais de atração mundial alargaram-se para os países vizinhos, enquanto nos países de origem se procura mobilidade e interação, estendendo a prática de viagem à sociedade;
- 3) *The Boom Generation* (nascidos entre 1943 e 1960): uma geração que fica marcada pelo crescimento exponencial da população, mas também pelo poder de voz que procurou. Anti Hitler, Estaline ou *Big Brother*, cresceu com a preocupação de procurar a sua vida interior, autoperfeição e significância, pelo que não estranha a noção de que cada família deve ter as suas próprias normas, dando origem ao *melting pot*, ao fim da mãe a tempo inteiro, ao valor das grandes marcas e iniciando os subúrbios das cidades. Tornou-se

---

<sup>77</sup> Bursztyn (2005) define esta época como turismo da pós-modernidade.

individualista, desreguladora, procurou a redução fiscal e proporcionou o crescimento do ensino tanto nas áreas tradicionais como outras (religião, jornalismo, marketing, artes...). Encetou, desta forma, uma “guerra cultural”, financiada pela riqueza acumulada dos seus pais e que, embora levasse a uma desaceleração económica, significaria uma transmissão de valores entre pais e filhos superior às anteriores. A viagem deixa de ser exclusiva da idade avançada, pesando a fazer parte do ideal cultural da sociedade e do indivíduo<sup>78</sup>. Tal, leva ao aumento substancial da sua prática e à formação de umas das maiores indústrias. A geração *boom*, deu, assim, origem ao *boom* do turismo, sendo reconhecidas novas rotas na América do Norte, na Europa Central e de Leste, mas, também, do Sudoeste Asiático, África e Polos. Surge a viagem não institucionalizada e, ao desenvolvimento do turismo de recreio, repouso, saúde, e cultural, surgem o étnico, político, militar, cultural, de negócios, os primeiros parques temáticos e os programas de turismo sénior com o intuito de democratizar a prática;

- 4) *Generation X* (nascidos entre 1961 e 1981): se, por um lado, a transmissão de valores familiares foi bastante forte, por outro, cresceram numa época de fracasso do casamento e do aumento do descrédito da escola, levando à desconfiança generalizada nas instituições, começando pela família. Enquanto o mundo adulto era amotinado pela revolução sexual, as mães solteiras saíam de casa numa altura em que os filhos ainda eram demasiados pequenos, deixando-os com os avós empobrecidos que, muitas vezes se viam na obrigação de voltar a albergar filhos (e netos). Ao contrário dos seus pais individualistas, gerou o sentido de comunidade alargada, proporcionando o crescimento da cultura *POP* e levando a que as taxas de gravidez na adolescência, do aborto ou do crime, disparassem. No emprego, preferem a liberdade de ação em vez da lealdade à empresa e sonham ser os seus próprios patrões em áreas de negócio ligadas, sobretudo, à tecnologia e eletrónica. A geração X acredita que a solidariedade depende mais de cada um do que das instituições pelo que surgem novos movimentos turísticos como o voluntariado, escolar, a segunda habitação, visitas a amigos e antepassados<sup>79</sup>, eventos, conferências ou compras;

---

<sup>78</sup> Oliveira (2006:21), refere que, nesta fase, “as pessoas viajam, não porque têm tempo livre, mas porque viajar é necessário, pois permite o acesso à cultura, à informação, ao lazer, além de significar *status*”.

<sup>79</sup> Frequentemente denominado de *VHFP* (*Visiting Home, Friends and Familiar Places*) ou *VFR* (*Visiting Friends and Relatives*).



- 5) *Generation Y ou Millennial* (nascidos entre 1982 e 2005): após a revolução da consciência, surgiram ‘monovolumes’. Com as taxas de casamento e de divórcio reduzidas, a cultura POP encarregou-se de tornar os bebês como especiais, adoráveis aos estilos dos pais, passando estes a serem ‘pessoas melhores’. Os livros que manifestam valores familiares tornaram-se *best sellers*, os filmes românticos bateram recordes de bilheteira e, quando incluídos de efeitos especiais, viraram sequelas. A escola enfrenta o objetivo totalitário sob o mote ‘para todos’ pois todas as crianças devem ter as mesmas oportunidades. Contudo, é no emprego que se enfrentam os maiores desafios como o desequilíbrio de tempo despendido entre este e a vida pessoal ou do risco do desemprego. A sua ação é menos enérgica, dando enfoque a mensagens otimistas, com o surgimento de novas marca mais convencionais e ressurgimento do gosto pelas peças antigas ou revistação histórica. O espaço de lazer encontra-se com especial enfoque na família (avós, pais e em casa) como epicentro da tradição, e a natureza no centro do mundo passa a ser conceito geral. Para os *Millennials*, a liberdade só é possível de analisar à escala individual, pelo que a política deve centrar-se dos grandes desígnios do Homem visto este ser um cidadão global, cosmopolita, transnacional e moralista, devido aos valores de confiança, boa educação, mente aberta, desafiador, *multi-tasking* e eticamente diverso (Luzecka, 2016) que vive numa casa topológica planetária (Kallio, 2016). Surgem modelos de viagem que fogem dos parâmetros anteriormente reconhecidos/teorizados e que tendem a recuperar práticas sociais antigas ou de grupos étnicos minoritários como o ressurgimento do *Gap year* (Kallio, 2016), a procura da nacionalidade sentimental ao invés da natural (Maoz, 2007), o nomadismo como forma de vida (Cohen, 2011), a viagem em comunidade com padrões mínimos de conforto (Brochado, Troilo e Shah, 2017; Guttentag, Smith, Potwarka e Havitz, 2017), conhecimento de novas imagens e discursos como forma de autoidentificação (Salazar, 2012), neotribalismo (Goulding, 2011), dos terceiros lugares (Purnell e Breede, 2017), da viagem sem data de regresso (Huang, Hung e Chen, 2018), do lazer inclusivo (Fernandez *et.al*, 2018), da filantropia (Lacey, Peel e Weiler, 2012), como exemplos, mas, também, da ‘viagem sedentária’ (Valtchanov e Parry, 2017) ou da viagem para outros (Tussyadiah *et.al* 2018);
- 6) *Generation Z ou Homeland* (nascidos entre 2006 e 2025): os autores admitem ser cedo para definir esta geração, apontando, somente o comportamento muito protetor dos pais.

Apesar de ser difícil descrever as práticas desta geração<sup>80</sup>, têm surgido vários trabalhos que a liga à evolução dos seus pais. Um dos trabalhos interessantes, de base psicográfica e dirigido à indústria da aviação (CentreHeadlightVision e Amadeus, 2006) forma novos conjuntos de viajantes com base nas suas perspetivas, expectativas e objetivos de viagem.

Assim, em clara alusão à geração *Millennial*, visto tentarem estabelecer previsões para 2020, os mesmos autores consideravam um incremento de: *Active Seniors* (à medida que as populações globais envelhecem, existem reformados mais saudáveis e ativos, com menos obrigações financeiras, passando férias ou curtas pausas do tempo comprometido); *Global Clans* (com o crescimento global da migração, um número crescente de pessoas estão a viajar internacionalmente, sozinhos ou em grupos, para visitar familiares e amigos); *Cosmopolitan Commuters* (um número crescente de pessoas vive e trabalha em diferentes regiões, aproveitando a baixa nos custos de viagem e estilos de trabalho flexíveis); *Global Executives* (executivos seniores em viagens de curta e longa distância para negócios).

No relatório sucedente, os autores reconhecem, algumas das alterações sociais e fontes já mencionadas neste texto e, debatendo-se sobre as variáveis demografia, consumo e tecnologia, procuraram juntar aos tipos de turistas<sup>81</sup>, características comportamentos e valores nas práticas de viagem turística. Após o sucesso da previsão para 2020, procuram, agora, o horizonte 2030, (onde já se inclui a *generation Z*) sugerindo seis grupos principais (Amadeus, 2015: 30):

- 1) *Simplicity searchers* (simplistas): valorizam a facilidade e a transparência no planeamento da viagem, estando dispostos a terceirizar para evitar as pesquisas extensas. Este grupo inclui principalmente os *Active Seniors* e os *Global Clans*;
- 2) *Cultural puritists* (puristas culturais): tratam das suas viagens como uma oportunidade para se libertarem completamente da sua vida diária e emergirem num modo de vida diferente. Os elementos são os *Cosmopolitan Commuters*;
- 3) *Social Capital Seekers* (descobridores de capital social): compreendem que ser bem viajado deve ser uma obrigação pessoal pelo que as escolhas são moldadas pelo desejo de obter a máxima recompensa social das suas viagens. Explorarão o potencial dos

---

<sup>80</sup> Uma das teorias mais comumente aceites, embora de reflexão filosófica, é a da Sociedade do Cansaço, onde pontifica a obra de Han (2015).

<sup>81</sup> Os autores chegaram a acrescentar dois novos tipos de turistas emergentes para esta nova década: os *singletons* (solteiros) e os originários de economias emergentes.

- meios de comunicação digitais para enriquecer as interações e estruturam as suas ações para serem observados por audiências online;
- 4) *Reward Hunters* (caçadores de recompensas): são os viajantes de luxo do futuro que procuram um retorno sobre o investimento que fazem nas suas vidas ocupadas e bem sucedidas. Ligado ao autoaperfeiçoamento físico e mental, procuram experiências extraordinárias, e muitas vezes indulgentes;
  - 5) *Bounded objective* (movidos por objetivos): os *Global Executives* são o microgrupo mais significativo de muitos. Embora eles organizem ou improvisem outra atividade em para este fim, as suas necessidades e comportamentos centrais são principalmente moldados pela sua necessidade de estar num certo lugar, numa certa altura, sem falhar, pelo que se inserem, igualmente, os *Cosmopolitan Commuters* e *Global Clans*;
  - 6) *Ethical Travellers*: permitem que a sua consciência seja o guia na organização e realização da sua viagem. Podem fazer concessões ao ambiente, deixar que os seus ideais políticos moldem as suas escolhas ou ter uma maior sensibilização para a forma como os seus gastos em turismo contribuem para economias e mercados, englobando, sobretudo, os *Active Aeniors* e *Global Clans*.

No mesmo texto surgem, ainda, novas motivações de viagem, associadas aos estilos de vida: *money rich/ time poor* (com uma vida profissional ocupada, procurando otimizar o tempo livre com as tarefas obrigatórias e inadiáveis do trabalho), *individualism* (acreditam em todas as suas capacidades pelo que partem sozinhos para a viagem encontrando, posteriormente, companheiros, em compartilha ou têm ponto de encontro prévio com amigos da internet), *variety seeking* (procuram variar as práticas e os modos de viagem esperando que cada uma faça parte da memória), *self improvement* (procuram que a viagem signifique um tempo de introspeção que não têm aquando o dia a dia como forma de autoconhecimento e autointeresse), *experimental*, *seeking value for money* (não são carreiristas nem ricos e essa posição contra-hegemónica dá-lhe prazer, encontrando, na viagem, o corolário, de um modo de vida anti consumo e que busca as coisas simples da vida), *experimental* (procuram experiências novas pelo simples ato de experimentar e conhecer), *safety conscious* (o mundo é perigoso pelo que, antes de se partir para a aventura, há que assegurar os elementos básicos), *social environment concern* (o homem é um animal e a natureza uma bênção para o seu bem estar físico, psicológico e social), *conflicting values* (pretendem ser e fazer tudo o que existe para experimentar ao longo da vida, contudo é necessário seguir alguns padrões éticos).

Percebemos, desta forma, algumas teorias que ligam perfis de turistas à evolução da atividade turística em determinado território, outras que ligam perfis de turistas quando às suas práticas de viagem, padrões comportamentais e globalização do turismo e, ainda, novos tipos de turistas, e práticas, de acordo com estilos de vida contemporâneos. Mesmo assim, não entendemos o que o turista procura num destino concreto: serão os aspetos endêmicos desse território ou será que os indivíduos tecnológicos das gerações X e Y procuram afastar-se da mesma, conseguindo experiências absolutamente diferentes do seu estilo de vida diário? É o problema da autenticidade no turismo, um dos temas mais debatidos, mas, também, menos consensuais.

### **3. Autenticidade, Folclorização e Imaginário na Atividade Turística**

Entendamos o termo autenticidade como característica do que é original, genuíno e que permanece inalterado (sincero). O tema revela-se de particular importância ao entendimento da atividade por duas razões: em primeiro lugar visto que ele sustenta, em si, uma motivação extrínseca para experiência de quem viaja, mas que a liga à realidade do espaço de quem é visitado, sendo o elemento comum da interação entre agentes de diferentes centros, na aceção de Cohen (1979) ou de “choque cultural” de Dawsey (2005) e, em segundo lugar, por um dos principais impactos negativos de que a atividade turística é acusada: permitir a alteração de práticas sociais, transformando-as em mercadoria.

Na verdade, o conceito de autenticidade foi discutido em diferentes ciências como na Filosofia, no sentido de perceber o que é ser humano, ser feliz e ser próprio (autêntico) em obras como Hegel (1977), Heidegger (1959), Kant (1929), Nehemas (1999), Rousseau (1979) ou Sartre (1992), na Psicologia como Berger (1973), Berman (1970), Golomb (1995), Maslow (1971), May (1953), Taylor (2001) Tillich (1952) ou Trilling (1972) e, mais recentemente, na literatura social que retrata o tema em obras como as de Brown (2010), Bruner (1994), Crang (1996), Daniel (1996), Hughes (1995), McIntosh e Prentice (1999), Taylor (2001) ou Wang (1999).

Apesar dos esforços, é um conceito ainda em desenvolvimento na literatura do turismo, tendo conotações positivas ou negativas de acordo com a origem científica do pensamento que está na origem da produção literária. Na verdade, a discussão sobre a autenticidade em turismo,

assenta, desde logo, em dois níveis distintos: autenticidade genuína de atributos humanos e a autenticidade realista (de artefactos ou eventos)<sup>82</sup>.

Se aceitarmos fazer uma reflexão assente na perspectiva do turista sobre o espaço, evoluindo do individual para o geral, procurando entender as imagens com base nos atributos humanos<sup>83</sup>, é imprescindível analisar uma obra desenvolvida em 1976, por MacCannel, caracterizada por alguns autores como o “modelo semiológico” da autenticidade no turismo.

Esta tem proeminência no olhar do turista para a conceção, conformação e desenvolvimento turístico<sup>84</sup>. Pressupõe que a viagem turística é transformada pelo dispositivo social e cognitivo, assente nos aspetos visuais decorrentes das práticas da vida quotidiana, pelo que o ‘sujeito’ se relacione com o mundo através pela ênfase da sensibilidade ocular. O autor considera que a experiência turística como uma busca da autenticidade é suportada pela tese de que o turista tem uma visão romantizada e estática das sociedades não industriais, tradicionais e genuínas<sup>85</sup>.

Na sua análise sobre a peregrinação, MacCannel (1976) adota um discurso interacionista simbólico, designando os espaços turísticos ao longo de seis regiões (*stages*), desde a fachada (*frontstage*) onde estão os turistas, aos bastidores (*backstage*) onde estão os locais, sendo estes os últimos componentes do lugar, aos quais o visitante não tem acesso, apesar de servirem de preparação para o espetáculo que decorre no *frontstage*<sup>86</sup>.

---

<sup>82</sup> O precursor desta discussão, Heidegger, desenvolve a sua obra, suportando-se do discurso de Descartes, sobre o primeiro nível, utilizando o termo autenticidade para indicar alguém que está a ser ele próprio, existencialmente (Heidegger, 1959), pelo que a essência humana transcende as atividades do dia-a-dia ou o pensamento sobre si próprio. O autor admite que a pessoa só é autêntica quando colocada em situações para as quais não se encontrava previamente preparada.

<sup>83</sup> O autor adjetiva de “determinista” quando as pessoas não conseguirem cumprir o seu papel.

<sup>84</sup> O termo semiótica deriva da tradição peirceana num sentido aproximado ao termo semiologia desenvolvido por Sausurre, embora este seja, apenas, um subconjunto da primeira. A semiótica inclui o estudo dos sinais, signos, indicação, designação, semelhança, analogia, alegoria, metonímia, metáfora, significação e comunicação, na aceção de Umberto Eco.

<sup>85</sup> MacCannel chega a considerar que o turismo substitui a religião na busca do sagrado por oposição ao profano do quotidiano, assumido um funcionalismo idêntico a Parsons, obtendo aceitação de outras obras que centrais em turismo como: Crick (1992), Simonicca (2001, 2007), Lash e Urry (1994), Appadurai (1991, 1995), Urry (1999), Featherstone (1995), Graburn e Barthel-Bouchier (1989) ou Graburn (1989).

<sup>86</sup> Criticando a obra, Krippendorff (1989) sustenta o turismo como um “síndrome do zoo”, uma vez que os vendedores dos destinos longínquos respondem ao imaginário do turista, mantendo os padrões de conforto ocidentais, em estâncias onde os “veraneantes” são, na quase totalidade, europeus.

MacCannel (1976) assevera que o visitante deseja chegar aos bastidores e até considera desejável que o consiga pois, só assim, se conseguirá gerar uma experiência autêntica: Interação entre visitantes e visitados, suscitando elevado grau de identificação; Construções coletivas em que os visitantes assumem papel de coatores; Experiências liminais (de transição) ou liminoides (de rituais) (Getz, 2008; Getz e Page, 2015) que, ao suscitarem a fantasia, permitem a experiência inesperada e, conseqüentemente, levam a uma autenticidade existencial.

O estudo da autenticidade genuína através de uma metáfora dramatúrgica é, também, a metodologia utilizada por Boorstin (2002), mas este, ao contrário de MacCannel, considera toda experiência turística superficial e inautêntica, marcada por pseudo eventos. Como tal, não passa de um reflexo do mundo fictício do consumo da sociedade em massa.

Sem tomar uma posição extrema, Sharpley (2014) concorda com McCannel no sentido de que o visitante é livre de acreditar, mas tem a noção que apenas interage com o que a população autóctone deseja, criticando a dramaturgia de McCannel por esta se limitar a uma perspectiva macro, por observar os visitantes como um grupo homogêneo de peregrinos, não considerando as escalas meso ou micro que caracterizam grande parte dos grupos de visitantes<sup>87</sup>.

Este modelo de autenticidade genuína, não obtém a concordância de um dos mais notáveis sociólogos do turismo, Erik Cohen<sup>88</sup>. Parece ser este, aliás, que esteve na origem da afirmação de Sharpley, quando critica as visões pessimistas e apriorísticas de MacCannel e Boorstin. Cohen (1979) argumenta que os visitantes são heterogêneos e que existem diferentes modos de experiência turística pois esta depende, desde logo, das relações que diferentes pessoas têm com diferentes centros. Assim, para o autor, diferentes pessoas no mesmo local desejam experimentações distintas que se refletem em resultados (experiências) diferentes<sup>89</sup>.

Cohen (1988) rejeita, assim, o conceito de autenticidade estática, a que designou de emergente, devido ao turismo de massas, caracterizada por um turista que se desinteressa pela cultura, vida social e o ambiente natural dos outros, procurando, apenas, o que é diferente do 'seu mundo'.

---

<sup>87</sup> Esta crítica é suportada em diversos autores que costumam fazer parte das reflexões em turismo como Dann e Cohen (2002), Korstanje (2009), Lash e Urry (1994) Telfer (2002), Graburn e Barthiel-Boucher (2001), Greenwood (1989), López Lara (2005).

<sup>88</sup> Erik Cohen encara o visitante como o diferente. Colocando-se na posição do visitado, assume o conceito de *strangerhood* de Schulz ou Simmel, como é referido em Dann (1996: 13).

<sup>89</sup> Outros autores se debruçam sobre a obra de Cohen como são os casos de Castaño, 2005; Elias e Dunning, 1992; Anlatıcı *et.al*, 2002; Urry, 1990, dando origem a obras de referências em turismo.

Em *Traditions of Qualitative Sociology*, o autor chega a afirmar que a atividade turística nada tem de autêntica pois a mesma induz à vulgarização cultural, destrói a autenticidade ao expô-la e é incapaz de proporcionar, *per se*, uma experiência genuína ao turista.

Em resposta a MacCannel, Cohen (1988) usa o exemplo de um festival musical que, se devidamente encenado, pode ser percebido pelo público como autêntico, levando a um melhor entendimento das características de determinada cultura que um festival tradicional. Mesmo que tal percepção possa não surgir de forma imediata, alterar-se-á com o passar do tempo, pela detecção de sinais familiares que, até então, o turista jamais havia assimilado.

Wang (1999) considera, ainda, que a autenticidade se manifesta, essencialmente, em sensações pessoais (experiências) e nas ações do turista do que nos objetos ornamentais. Hughes (1995) definira este ponto de vista como “autenticidade produzida”. Na verdade, a reflexão sobre autenticidade genuína mostra-se desajustada às necessidades do fenómeno do turismo pois “as coisas parecem autênticas, não porque sejam inerentemente autênticas, mas porque são contruídas como tal em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas ou poderes” Wang (1999: 351). Em muitas atividades como montanhismo, desportos radicais ou arte, as pessoas “não estão preocupadas com a autenticidade dos objetos visitados, mas, à procura dos seus Eus autênticos, com o auxílio de atividades ou desses tais objetos visitados” Wang (1999: 360)<sup>90</sup>.

Steiner e Reisinger (2006) suportam o conceito de “autenticidade existencial” uma vez que esta decorre da atividade em vez dos objetos. Assim a experiência turística depende sempre dos indivíduos. Os autores reforçam a rotura ao essencialismo da autenticidade e às proposições de MacCannel defendendo que a autenticidade deve ser “genuína, atual, precisa, real e verdadeira”(p: 177), mas que não é essencial ao sucesso de quem viaja ou presta o serviço<sup>91</sup>.

Steiner e Reisinger (2006) associam em fases da experiência turística/ investigação científica: Fase 1 - O turista procurava na natureza, no étnico e no passado um mundo inexistente no seu quotidiano e que o encontrava de forma comercializada (encenada) no destino (*frontstage*); Fase 2 - O autêntico é fruto de uma realidade configurada a partir do olhar do sujeito e projetada através de estereótipos. Assim, o autêntico não se situaria nos espaços em si, mas nos seus

---

<sup>90</sup> Suportando-se no princípio da realidade e do prazer freudiano, para Wang (1997) existem 2 dimensões que constituem o Eu autêntico: a razão e a emoção, o autocontrolo e a espontaneidade, o Logos e o Eros.

<sup>91</sup> Esta tese forma a premissa para obras notáveis como as de Smith e Eadington (1994), Galianimoustafi (2000), Peralta (2003) ou Talavera, Rodriguez e Darias (2010).

significados sugeridos, sendo o apelo comercial e dos *media* importante nesse processo. É uma perspectiva construtivista; Fase 3 - A terceira perspectiva insere-se na agenda contemporânea e, embora imprecisa, considera que a autenticidade mencionada nas fases anteriores teria menor relevância para a fruição turística, pois esta é mais marcada pela rutura do quotidiano inautêntico em busca de experiências hedonísticas do que uma procura por experiências existenciais, no sentido de uma excitação no lazer através de um descontrolo pessoal<sup>92</sup>.

Brown (1996) refere que a sensação autêntica é alcançada quando o visitante passa por um ‘bom tempo’, salientando a importância da exposição a objetos e sinais, enquanto Graburn e Barthiel-Boucher (2001) e Jafari (2007) adicionam que o turista é consciente das encenações promovidas, priorizando o gozo da estadia turística ritualizada, à sua fruição como uma atualização mítica, embora ambas perspectivas não devam ser auto excludentes<sup>93</sup>.

Mas, voltando à visão socioantropológica, o imaginário é um dos vértices do triângulo completado pelas sociabilidades e a relação com o espaço pelo que podemos entender que uma viagem turística combina um encontro com o Eu, a procura do outro e a procura de um lugar com o intuito de fugir à massa (inautenticidade da vida diária). Assim a busca pela autenticidade pode assumir características intrapessoais (sensações corporais ou autocriação como alternativa à racionalização) ou interpessoais (laços familiares ou *communitas* turístico).

No primeiro caso, podemos pressupor que os viajantes possam usufruir de um local com um contato diminuto com a população local como se estivessem envolvidos por uma “bolha ambiental”<sup>94</sup> promovida pelos *brokers* do sistema turístico (Crick, 1992) como são os casos da praia como meio para relaxar e fuga ao controlo das estruturas sociais ou a escalada como forma a assumir riscos e desafios anormais no quotidiano racional e mental.

No segundo caso, o imaginário do turista tende a fundir-se, então, com um espaço externo ao de pertença, cuja imagem ilusória tinha sido inconscientemente produzida, transformando-o no

---

<sup>92</sup> Este argumento, surge como resposta à tese de Berger (1973). Para este, a viagem turística deve propiciar a qualquer ser humano sair da sua zona de conforto, mas sentir-se seguramente perdido numa esfera pública e com regras desconhecidas em busca do *true self* e da reintegração da sinceridade.

<sup>93</sup> A este respeito, Pons (2003), explica que se deve retirar o elemento humano da discussão, visto que os indivíduos envolvidos no processo turístico devem cingir-se ao seu papel.

<sup>94</sup> O conceito de *environmental bubble* foi estabelecido por Cohen (1995) e reafirmado por Urry (2001: 23) uma vez que as visitas “são feitas sob a proteção de uma bolha ambiental do hotel familiar que isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca e hospede”.



espaço desejável, em função dos ritos que o mesmo viajante lhe associou, pelo que as fronteiras do desejo (normalmente ligado ao passado e à tradição pré-modernas ou, no oposto, a um futuro de fantasia) encontram nesse mesmo espaço, uma bipolaridade que o liga à realidade da comunidade local do presente) (Amirou, 2007).

Depois, em férias, o indivíduo tende a adotar uma identidade fantasiosa, que inverte o modelo diário adotado, de raiz nas suas próprias origens culturais. A nova identidade (a identidade das férias) de cariz lúdico permite-lhe uma sociabilidade comunal com indivíduos descontraídos. Este jogo permite-lhe gozar do controlo de uma sociabilidade analógica (incluindo o posicionamento de si e dos aspetos semiológicos) que lhe propiciam uma ressocialização (controlo da esquiogénese e simetria relacional), não deixando de ter noção da sua dupla identidade que possibilita aos locais alguns conhecimentos complementares, mas que, em troca, lhe fornecem aprendizagem societal que enriquece o seu Eu (Amirou, 2007).

Neste complexo quadro de interação situa-se uma comunidade que, possuidora e controladora do seu espaço e que pode agir de forma interessada, de identidade real e quotidiana, mas que tem exatamente a noção de que deve adotar, de acordo o entendimento que tem das suas origens, uma identidade (a do orgulhoso e auto recreativo passado ou auspicioso futuro), com cariz lúdico de forma a facilitar a sociabilidade com indivíduos descontraídos, dessocializados, oferecendo-lhe a visão de uma sociedade apaixonada, justa e emocionante.

A comunidade também 'joga no mesmo tabuleiro', desenhando estratégias que envolvem a proteção do seu verdadeiro Eu, da simetria de valores e signos que, não deixando ter a noção da dupla identidade, o transformam, de acordo com a imagem inconscientemente ou prematuramente concebida da origem do turista. Muitas vezes, esta é sustentada em rótulos de autoria desconhecida e desprovidos de verdade.

Contudo, também percebemos que o desconhecimento das características do parceiro do jogo é uma realidade que afeta tanto visitantes como os visitados<sup>95</sup>, mas é a de autenticidade que combina aspetos reais e de fator humano que diminui a imprevisibilidade e possibilita a obtenção de vitória para todos.

---

<sup>95</sup> Casanova (1991), teorizou o 'efeito demonstrativo' como aquele em que os visitantes exercem, mesmo que inconscientemente, sobre os visitados. Para o autor, estes resultam da interação entre grupos ou indivíduos com pertenças sociais e identidades socioculturais diversas. Como tal, é um momento crítico pelo confronto de valores e referentes representacionais.

É, com base nesta noção, que Getz (2008) reflete sobre o interesse da autenticidade para os agentes envolvidos na experiência turística: Para os antropólogos, como medida de significados culturais que partilham de elementos válidos a uma cultura; Para os organizadores de eventos como medida de controlo comunitário e de sucesso na mobilização de locais através da noção de autoimagem, autovalorização (envolvendo a ilustre viagem ao saudoso passado e respetiva compreensão do Eu); Para os turistas como medida de perceção e que, mesmo com características emergentes, um produto vai-se tornando autêntico pela repetição.

Ao analisar os eventos turísticos, Getz (2008) considera três níveis (figura 11): Alto, em que se encontra o festival tradicional e comunitário e não comercializado, de elevado controlo social, mesmo tendo presentes turistas; Médio como sendo os eventos adaptados ou criados para turistas mas que, pelas suas bases com outros tradicionais gerem entendimento; Baixo, onde se concentram os eventos adaptados ou criados para turistas, mas que não tendo como base a tradição comunitária, podem gerar conflito ou, pelo contrário, com o passar do tempo, podem gerar entendimento e convergência comunitária e, no limite, novas tradições.

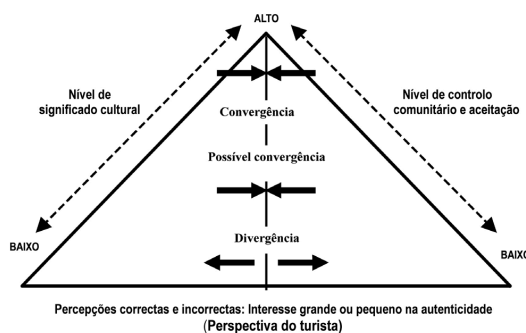


Figura 11: As Três Perspetivas da Autenticidade de Getz  
Fonte: Getz (2008)

Outro dos construtos interessantes para esta discussão foca-se na repetição da atividade turística, admitindo a existência de experiência turística autêntica, mas orientada (Ryan e Page, 2000), essencialmente individual, individualista e pessoal. Por seu lado, McIntosh e Prentice (1999) suportam a tese de que o turista só consegue experienciar verdadeiramente um lugar quando os símbolos desse mesmo lugar são adaptados ao seu entendimento, facilitado, em grande parte, pelo contato no tempo e no espaço.

Percebemos, assim, que um lugar turístico sucede de uma produção sociológica, mas, também, que os símbolos desse mesmo lugar podem ter diferentes interpretações por parte de quem visita assim como diferentes símbolos podem originar sensações semelhantes e que os símbolos que compõem um lugar evoluem com a própria autoimagem de quem nele reside.

A autenticidade do turismo contemporâneo depende do grau com que a apresentação de um museu ou de uma batalha, como exemplos, são convincentes. Ou seja, “do modo como a autenticidade destes é encenada (McCrone *et.al*, 1995 *apud* Wang, 1999: 357) pois é dela que dependerá o correto entendimento por parte do público e sensação de sucesso do ator.

Este facto leva-nos a recolher dois tipos de paradigmas inseparáveis: 1) Interacional respeitante à ação dos atores sociais no processo da experiência turística e que se baseia na ação devido à vida social dos residentes e à estrutura administrativa política; 2) Determinista em que os atores agem de acordo com os outros atores sociais que com eles interagem. Parece-nos que o escrutínio científico em torno do turismo tende a gerar conotações em que o primeiro paradigma se relaciona com o visitado e o segundo com o visitante, dificultando o entendimento de correlações, o papel dos grupos, organizações e instituições sociais no processo de desenvolvimento de um destino turístico.

Como tal, conhecidas as variáveis gerais dos indivíduos contemporâneos do turismo (recetores e visitantes), importa, por último, refletir sobre o destino turístico. Esta reflexão deverá permitir que conheçamos os modelos de governo turísticos e, sobretudo, formas de participação da comunidade que habita o seu espaço social, ligando os dois paradigmas e permitindo obter pistas que nos levem a reconhecer as variáveis que, funcionalmente, podem ser trabalhadas de forma a que os efeitos da atividade sejam, total ou maioritariamente, de reforço, garantindo o sucesso da atividade.

## IV. DESTINO TURÍSTICO E DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Ao contrário dos anteriores, iniciamos este capítulo sem epígrafe. Tal não se deve a um esquecimento ou decisão estética mas, antes, à falta de uma referência irrefutável para a mesma. Na verdade, torna-se difícil circunscrever o conceito de destino turístico devido aos aspetos infungíveis e heterogêneos que o comportam. Assumimos, para já, que o mesmo é todo o lugar, paisagem ou pitoresco que pode ser utilizado por um visitante com vista ao seu próprio recreio e por um visitado que, direta ou indiretamente, é influenciado pela atividade do primeiro, pelo que a satisfação na utilização (pelo primeiro) e a produção de efeitos de reforço (para segundo) formam o sucesso da atividade do turismo nesse lugar.

O mesmo espaço pode significar “um lugar identitário, relacional e histórico” (Augé, 2012: 69) para quem é visitado, mas não ter uma ou mais destas características para quem o visita, podendo ser considerado, nesta perspetiva, como um ‘não-lugar’ para quem visita, ou seja, uma paisagem ou pitoresco.

Para entender esta afirmação, devemos examinar que o simbolismo dos lugares sofreu uma evolução. Como exemplo, no séc. XIX, as estâncias balneares eram frequentadas por aristocratas, de acordo com recomendação médica e só com a avaliação da arte estas alcançaram o estatuto de paisagem (Corbin, 1988). Desta forma, percebemos que paisagem existe porque foi socialmente instituída e aceite.

Depois, é utilizada muitas vezes a expressão ‘paisagem pitoresca’ referindo-se a uma paisagem natural. Para Deprest (1997), tal não passa de uma redundância uma vez que, etimologicamente, paisagem é uma “pintura”, enquanto “pitoresco é “o que se pode pintar”. Constata-se, assim, que o imaginário dos espaços turísticos tem como matriz primordial a arte pictórica inerente à imaginação do visitante. Além disso, pouco mais existe em comum entre os banhistas do séc. XIX e os praiantes atuais.

Se, para quem é visitado, a constituição do lugar se baseia na estimulante organização do espaço previamente existente, formatando-o para o ‘seu’ grupo social, através de ornamentos e símbolos constituintes da identidade partilhada, particular e privada que singularizam a paisagem (Augé, 2012), para quem visita, faz base do imaginário em que se incluem práticas

sociais, fenómenos vivos, que evoluem na sua forma e natureza, em correlação com os grupos culturais (Sauer, 1974)<sup>96</sup>. Assim, podemos afirmar que um lugar turístico nunca pode ser um ‘produto’ engenhado e fabricado, mas, antes, uma produção no sentido sociológico do termo.

Reparemos, também, que os lugares que se tornam turísticos são objeto de uma nova forma de sacralização. De forma a entender esta afirmação, basta pesquisar alguma sociologia histórica para compreender que foi a perda de valor religioso no séc. XVIII que levou a que os lugares pudessem adquirir um valor estético, acedendo ao estado de ‘norma’. Em acordo com esta reflexão, podemos ainda assumir que a natureza foi perdendo o seu significado de lugar sagrado em favor de uma perspetiva utilitária orientada para os recursos exploráveis, tendo iniciado um processo de ressacralização há pouco tempo.

O lugar só passará a ser considerado destino turístico quando tiver um produto turístico, no entanto, devemos entender que “a noção de ‘produto turístico’ não está relacionada com o conceito de ‘produto’ utilizado nas estatísticas económicas, mas com o utilizado pelos profissionais do setor do turismo para comercializar pacotes ou destinos específicos” (UNWTO, 2010: 30). Na verdade, “ele representa uma combinação de diferentes aspetos<sup>97</sup> (caraterísticas dos lugares visitados, modos de transporte, tipos de alojamento, atividades específicas no destino, entre outros) em torno de determinados fins como passeios pela natureza, vida em fazendas, visitas a sítios históricos e culturais, visitas a uma cidade particular, a prática de desportos específicos, a praia...” (UNWTO, 2010: 30). É-nos permitido afirmar, então, que é a evolução social que adequa as finalidades aos aspetos, no processo de formação de produtos turísticos.

É claro que a caraterística geográfica dos lugares turísticos tem influência nesta equação. Por exemplo, a altitude/baixitude geográfica dos mesmos, sugerem *habitus*, tanto para quem neles habita, como para quem neles se imagina. Por exemplo, se observarmos a baixitude da maioria dos grandes centros urbanos, é possível colocar a hipótese de que os altos lugares (monte, montanha, promontório...) são espaços cimeiros da axiologia espiritual e granjearam a primazia na reconversão estética dos lugares e no moderno ímpeto de ressacralização turística em detrimento dos lugares inferiores, como a praia, vales ou rias, cuja valorização estética teve

---

<sup>96</sup> A imaginação humana “rege-se pelos padrões derivados da experiência da regularidade da natureza” (Hume, 1888: 8)

<sup>97</sup> Normalmente são denominado de recursos turísticos.

origem em pressupostos terapêuticos e, mais tarde, em valores estéticos pois “...o corpo ideal passou a ser visto como aquele que é bronzeado” Urry (2001).

Neste contexto, Amirou (2007) afirma que, no consumo turístico, os “valores de espírito” apelam a um imaginário sacralizador de práticas que ocorrem nas alturas (escalada, ski, parapente, contemplação majestática do mundo, etc.), enquanto os “valores do corpo” dão expressão a um outro imaginário, orientado para espaços mais terrenos e, quiçá, mais lascivos (espeleologia, mergulho, *surf*, viagens de iate, esplanadas, contemplação das formas...). É, também, neste registo, que Pearce e Moscardo (1986) refletem que se incorporam pinturas ou pitorescos de lugares, associando-lhes características geográficas de produtos que dão origem a termos como ‘destino de costeiro’, ‘destino rural’, ‘destino urbano’ ou ‘destino de neve’.

Mostra-se, assim, necessário associarem-se multivariáveis que liguem expectativas de visitantes e visitados. A construção em torno do *puzzle* do fenómeno turístico só se torna possível através de uma equação que envolva as áreas geográficas da origem de cada turista, das áreas/regiões de passagem dos turistas (viajantes) e do destino que recebe esse mesmo turista visto que “estes elementos estão interligados espacial e funcionalmente, possuindo características de sistema aberto (...) em ambientes que interagem uns com os outros: ambientais, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos” (Leiper, 2004: 44-45), figura 12.

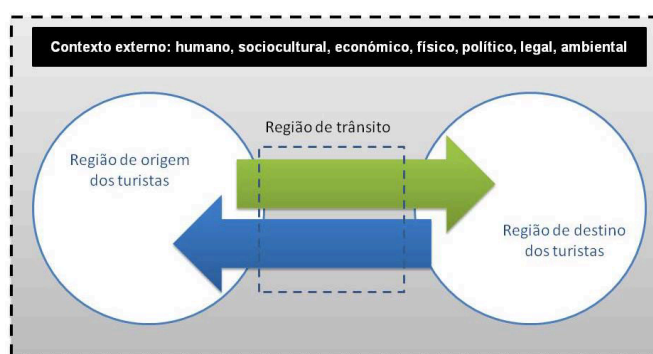


Figura 12: Os Elementos do Turismo  
Fonte: Adaptado de Leiper (2004)

Contudo, sendo o destino o elemento central da atividade pois é sobre ele que recaem os valores social e simbólico (Grodal, 2017), ser nele que se dá a interação e que ocorrem impactos da relação entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades residentes (Murphy, 1985), importa refletir sobre o complexo sistema (figura 13) que o envolve, congregando comunidade, atrações, eventos, indústria e as estruturas turísticas, tal como podemos visualizar na figura 13 e ao qual iremos dedicar as páginas seguintes.

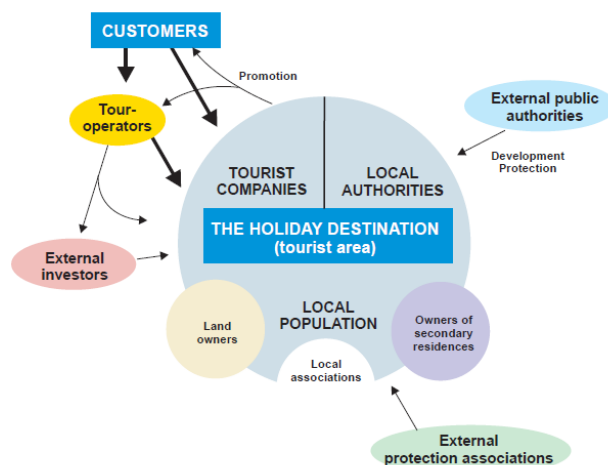


Figura 13: O Sistema do Turismo  
 Fonte: Spilanis, Le Tellier e Vayanni (2012)

Em Portugal, a visão para o futuro da atividade passa por “afirmar o turismo como um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território” (Ministério da Economia da República Portuguesa e Turismo de Portugal, 2017).

Nesta estratégia concertada com os grandes desígnios da Organização Mundial do Turismo, a ideia de *hub* passa pelo usufruto de recursos com vista a gerar finalidades que, pelo modo de conceção, assentam na inovação da experiência dos envolvidos. Este princípio tem origem no discurso económico, de gestão ou político e justifica a ideia da competitividade de destino. Esta baseia-se nas premissas de que existem potenciais turistas que, pelas suas características racionais, escolherão uma viagem a determinado destino, consoante as vantagens que este lhe oferece comparativamente com outros, contribuindo para a qualidade de vida de quem o habita (Hall e Hall, 2015). Neste âmbito surgem duas visões: a criação de fatores (Porter, 1990; Porter, 1996) e a dotação de fatores (Heckscher e Ohlin, 1991).

A primeira visão pode ser entendida pelo conceito de vantagem face a outros destinos pela criação, inovação ou melhoria de fatores, pelo que (Porter, 1996) considera que o sucesso económico de um destino turístico depende das condições dos fatores de produção e da procura, do relacionamento com as indústrias de suporte e da coordenação das cinco forças competitivas: rivalidade entre empresas do setor, ameaça de novos concorrentes, posição de força dos concorrentes, ameaça de produtos turísticos de substituição e posição de força dos fornecedores.

Já a segunda visão defende que os preços praticados no comércio internacional dependem da dotação de fatores entre os diversos países. Heckscher e Ohlin (1991) criaram o Modelo de

Dotação dos Fatores, abandonando, assim, o conceito de vantagem competitiva ligada ao crescimento da capacidade produtiva da indústria, centrando-se na especialização em serviços como meio de dotar (acrescentar) valor às atividades turísticas do destino e contribuir para o desenvolvimento económico e social.

Esta noção de desenvolvimento é complexa e tem gerado disputas entre cientistas, contudo consideremo-la como a expansão da riqueza da vida humana em vez da simples riqueza económica (United Nations, 2018). Esta visão enfoca nas pessoas, oportunidades e livre escolha e é a base para o documento *Tourism for Development* (UNWTO, 2018b), em que se alinha o documento estratégico para o desenvolvimento do turismo português.

O desenvolvimento tem de ser sustentável, ou seja, deve ter em conta os impactos que o turismo terá no futuro económico, ambiental e social, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades receptoras, não colocando em causa as livres escolhas das gerações futuras (European Commission and World Tourism Organization, 2013), assentando em três vetores essenciais: 1) Económico - garante operações viáveis e de longo prazo, proporcionando benefícios sociais e económicos para as partes interessadas que serão distribuídos de forma justa, incluindo oportunidades estáveis de emprego e de obtenção de rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, contribuindo, para a redução da pobreza; 2) Ambiente - otimiza a utilização dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave do desenvolvimento turístico, mantendo processos ecológicos essenciais e contribuindo para a conservação dos recursos naturais, património e biodiversidade; 3) Respeita a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservando a sua construção e vivência, património cultural e valores tradicionais, contribuindo para a compreensão intercultural e a tolerância.

Desta forma, a atividade turística tem (ou pode ter) uma influência direta e indireta no desenvolvimento de cinco pilares (UNWTO, 2018b):

- ✓ Crescimento económico: reconhecendo-se fatores potenciadores da atividade económica do turismo como uma cadeia de valor forte, ambiente de negócio favorável, elevado grau de conectividade e abertura, ênfase na tecnologia e inovação, um sistema de mensuração de apoio ao seu crescimento e possibilidade de parcerias coletivas, deverá constituir-se como um dos maiores contribuintes do Produto Interno Bruto dos países, em crescimento constante de chegadas turísticas, como empregador de pessoas



com pouca e muita formação e originar a criação de indústrias na cadeia de valor como alojamento, hospitalidade, agricultura, aviação, entretenimento e transportes públicos;

- ✓ Utilização de recursos ambientais escassos: enquanto a atividade ambiental do turismo depende de recursos naturais e ecossistemas, também utiliza um uma vasta quantidade destes, pelo que se tem tentado criar uma abordagem integrada no ambiente e gerado inovações no sentido do respeito por esta necessidade primária. Assim, os pequenos e grandes operadores do turismo podem contribuir para a eficiência na utilização de recursos, proteção ambiental e envolver esforços para mitigar a mudança climática, utilizando uma variedade de abordagens e ferramentas, tais como a aplicação de legislação e normas internacionais, avanço dos negócios, em suporte mútuo e envolvendo agentes e comunidades em que a atividade opera;
- ✓ Entendimento mútuo, paz e segurança internacional: embora o turismo por si só não promova a paz, o sector pode contribuir para a mesma pela reconciliação de energias, desde que o desenvolvimento por si promovido seja integrado nos esforços em curso que buscam a paz. A oportunidade de se conectar com diferentes culturas incentiva ao desenvolvimento de relações entre anfitriões e viajantes, promovendo o reconhecimento mútuo, uma cultura de paz, reconciliação e resiliência. Por outro lado, para os sistemas de segurança necessários ao seu planeamento, é fundamental a troca de conhecimentos, formando o princípio essencial de cooperação e meio para pacificação nas sociedades em geral. A atividade mostra-se particularmente eficaz em pós conflitos, balanceando poderes e descobrindo normas e instituições (Becken e Carmignani, 2016);
- ✓ Inclusão social, criação de emprego e redução da pobreza: emprego turístico, emprego decente, igualdade de género e *empowerment* feminino, emprego jovem, desenvolvimento das comunidades, inclusão social e redução da pobreza. A atividade social do turismo centra-se nas pessoas, na sua essência e promove a inclusão social, é um sector de mão-de-obra intensiva, gera empregos para pessoas com um vasto leque de competências – desde trabalhadores pouco qualificados até trabalhadores altamente qualificados. A cadeia de valor do turismo oferece oportunidades de crescimento multifacetado e pode contribuir para a redução da pobreza, oferece oportunidades para grupos sub-representados em se se incluem mulheres e jovens, atenta à potencial exploração de comunidades e indivíduos como meio de redução da pobreza;

- ✓ Preservação de valores culturais, diversidade e herança: tanto as heranças culturais como a cultura contemporânea formam a componente principal da motivação turística, mas devem ser geridas de forma adequada, a fim de evitar os riscos de danos, destruição, falsas declarações ou comprometimento da integridade. O turismo deve apoiar iniciativas de revitalização de edifícios e tradições culturalmente significativas, respeitar a capacidade de carga dos locais e destinos, trocas de conhecimentos gastronómicos que podem levar à apreciação cultural e a benefícios para a saúde global. As indústrias criativas mostram a cultura contemporânea e desempenham um papel importante na revitalização da artes e ofícios, edifícios históricos e bairros. Esta característica do turismo pode ser envolvente, desde que a interação seja profícua, indo ao encontro da *Social Exchange Theory (SET)* (Garau-vadell, Gutierrez-taño e Diaz-armas, 2016).

O desenvolvimento sustentável do turismo é um esforço de colaboração que produz melhores resultados quando são formadas parcerias entre organizações internacionais, departamentos intergovernamentais e de administração, empresas relacionadas com a atividade e Organizações Não Governamentais que partilham um sistema global de estatísticas como contas satélite<sup>98</sup> e observatórios da atividade (UNWTO, 2018b) e uma política comum que visa concordância nos grandes desígnios do desenvolvimento do capital humano, das alterações demográficas, das motivações das novas gerações e do avanço tecnológico (UNWTO, 2010 e UNWTO, 2018a).

Além do interesse comum internacional/global, ao nível nacional e regional as influências da atividade turística podem ser transversais a toda a sociedade, uma vez que esta envolve (direta ou indiretamente) atores e instituições em negociação pela distribuição de poderes na complexidade organizacional (Farsari, Butler e Szivas, 2011): Relações em largo número entre entidades ligadas à atividade turística, controlando-a e em busca vontades recíprocas; Estrutura interna que envolve novas entidades fechadas, formadas pelas interações, mas que são de difícil previsão inicial, bem como de difícil definição de papeis; Sistema aberto pela existência de acontecimentos externos que influenciam a interação e a atividade como um todo; Aprendizagem e memória de interações passadas que moldam as relações tornando-as diversas

---

<sup>98</sup> A Conta Satélite do Turismo português, é formada pelas indústrias cujos resultados económicos fazem parte da relação direta com a atividade: Restaurantes e similares; Empreendimentos de alojamento turístico; Transportes de passageiros, Desporto, recreação e lazer; Serviços culturais, Agências de Viagem e Operadores Turísticos; Alugueres de Transporte.

e difíceis de circunscrever; Auto-organização necessária com necessidade de adaptividade face à evolução das características da atividade e das *shadow motivations*, incluindo a estrutura interna; Emergência na resposta a propriedades emergentes que obrigam sinergia entre todos.

Apesar das propriedades positivas que favorecem a evolução social, o turismo envolve um complexo sistema que necessita de coordenação entre pares. Esta coordenação é efetuada de duas formas principais (Bramwell e Lane, 2012; Chung e Kim, 2018; UNWTO, 2018b, 2018c): 1) governação que contempla as realidades vertical (*top-down*) alinhada com a assistência internacional (coordenação entre níveis, harmonização de dados e sistemas de suporte estatais), governança nacional (identificação de oportunidades, grupos de coordenação interministeriais, coordenação entre agentes e estruturas) e horizontal em termos regionais (coordenação efetiva, gestão das estruturas, coordenação de recursos financeiros e humanos) e 2) aceitação e participação da comunidade recetora (*bottom up*) pois, tal como é referido por muitos autores, a importância do conhecimento da interação entre turista e residentes é fundamental para o sucesso do desenvolvimento da atividade e, como tal, esta depende, sobretudo, da aceitação e apoio por parte da comunidade residente (Garau-vadell *et.al*, 2016).

## **1. Do Sistema de Governação à Governança do Sistema do Turismo**

Na Teoria Geral dos Sistemas, Lohmann e Netto (2008) argumentam que a atividade turística deve ser reanalisada e reinterpretada. Num registo positivista, semelhante a Lévi-Strauss, Luhmann ou Popper, os autores realçam a importância de maior pluralidade tanto em abordagens como nos métodos e reconhecem que, em resposta à movimentação de pessoas para fora da área de residência, a *interface* no destino assenta nas atividades e infraestruturas.

Em *Tourism Economic Physical and Social Impacts*, Mathieson e Wall (1982) referem que, além do movimento temporário de pessoas e das atividades que surgem como resultado deste fenómeno, importa entender as facilidades criadas para acolher e entreter os turistas e os impactos resultantes da sua existência para o local de destino. O seu trabalho inclui, por isso, o estudo das pessoas que se deslocam, os equipamentos e infraestruturas desenvolvidas para os turistas e os impactos económico, ambiental e sociocultural gerados pela atividade, defendendo uma estrutura conceptual do turismo através da existência de três elementos: 1) dinâmico que inclui a procura e formas de turismo; 2) estático que inclui as características do turista e as

características do destino, argumentando que, nesta interação, existe um *interface* formado por características do destino turístico, geração de pressão e capacidade de carga que tem limites e que a magnitude e tipos de impactos diferem entre distintas áreas geradoras e áreas recetoras; 3) elemento consequencial – são os impactos do turismo que podem ser de ordem económica, social e ambiental, mas que têm formas de controlo.

Podemos, então, descrever o sistema do turismo como aquele que engloba os subsistemas externo (humano, sociocultural, económico, físico, político, legal e ambiental) (Leiper, 1990), da indústria<sup>99</sup> (alojamento, restauração, transporte de passageiros, operadores turísticos e agentes de viagem, *leasing* ou aluguer de transporte, serviços culturais, serviços recreativos)(UNWTO, 2010) e das atrações (naturais como clima ou paisagem; permanentes como parque temáticos, feiras, infraestruturas desportivas, locais sagrados; esporádicas como eventos ou *touring* (Jurdana e Sušilović, 2006) e cuja eficiência dependerá do conhecimento dos elementos estáticos, dinâmicos e sequenciais, na aceção de Mathieson e Hall (1982).

O elevado número de variáveis inseridas neste sistema, conferem-lhe um elevado grau de complexidade<sup>100</sup>, tornando-se tão difícil, como necessário, criar modelos de desenvolvimento que permitam a monitorização e avaliação do processo de desenvolvimento nos destinos (Airey, 2015). São estes que poderão tornar uma atividade caçadora do planeta, ruína de paisagens, destruidora de comunidades, poluente ou que trivializa culturas em algo bom para a comunidade recetora, pelo auxílio à potenciação e regeneração de valores, tanto local como globalmente (Sharpley e Associate, 2013). Neste sentido, o papel do Estado é singular levando à transferência do enfoque na ‘governança do sistema’ para ‘governança do sistema’.

Embora a origem da diferença entre os conceitos de governança e governação, sistema político ou redes políticas vá ao encontro da ideia neoliberalista de desregulação estatal (incluindo privatizações), no caso específico do turismo, entende-se que a atividade afeta (e é afetada),

---

<sup>99</sup> Indicámos a indústria que forma a Conta Satélite do Turismo português.

<sup>100</sup> Alguns autores chegam a descrever o sistema do turismo com base na teoria do caos, como é o caso de Russell e Faulkner (2004) que o descrevem como sendo o novo foco do caos pela dificuldade de o regular, mas, ao mesmo tempo, um campo de investigação muito atrativo.

com maior ou menor intensidade, o aparelho político, residentes e indústria, tornando a participação do Estado como algo elementar (Bramwell e Lane, 2012).

Desta forma, torna-se essencial o empenho do aparelho político pela defesa da cultura, autoridade, definições estratégicas, sistemas e estrutura (Drew, Kelley e Kendrick, 2006), dos residentes, pela forma de participação na construção social, transparência, contabilidade dos ganhos, inteligência gerada e gestão pública (World Bank, 2000) e da indústria, pelos direitos, processos, formas de controlo estabelecidas interna e externamente e gestão do negócio para garantir os interesses dos atores envolvidos (Clarke e Chanlat, 2009).

Apesar de diferentes definições, de acordo com a ótica em que é analisada, podemos considerar governança em turismo como a estratégia que envolve participação pública, orientação de consensos, visão estratégica, responsabilidade para com os agentes envolvidos na indústria, eficiência, eficácia, contabilidade para os indivíduos e sociedades, transparência, equidade e Estado de Direito (Grahm *et.al*, 2003, *apud* Ruhanen *et.al*, 2010).

Hall (2011) é um dos autores que esclarece o papel do Estado no ato de governança turística. Para este autor, o Estado deve ter uma relação com a sociedade civil intervindo, regulando e exercendo o poder de autonomia social e autoridade que lhe é concedido, mediando os assuntos sociais, económicos, ambientais e percebendo impactos, de acordo com a sua posição no contexto geopolítico e das influências supranacionais.

O mesmo autor identifica dois tipos de abordagens históricas à governança em turismo que, não se excluindo mutuamente, baseiam-se em conceções particulares sobre qual deve ser o papel do Estado na sociedade contemporânea, da conveniência e natureza da intervenção estatal:

- a) Uma representação concetual e teórica do papel do Estado em coordenação com os sistemas sociais e económicos;
- b) Um Estado contemporâneo que se adapta ao ambiente social, económico e político, instituindo uma nova governação.

No primeiro tipo de abordagem, surgem os modelos de planeamento mais tradicionais e, portanto, os mais utilizados em destinos turísticos consolidados em que o Estado atua em coordenação com os sistemas sociais e económicos. Este preocupa-se com as formas de coordenação e planeamento visto a atividade turística integrar um conjunto vasto de atividades transversais, ter características específicas (percebibilidade, intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade) e ser constituída por um conjunto alargado de empresas de pequenas

dimensões ou de multisserviços. Pode, por sua vez, ser dividido em duas subcategorias: o Estado dirigente e o Estado como elemento coordenador e autogoverno.

No que respeita à primeira subcategoria (Estado dirigente), concorda-se com a capacidade do Estado central para ‘dirigir’ o sistema social e económico e, por conseguinte, ser ele próprio que estabelece as relações entre com os outros atores políticos envolvidos (Peters, 2000; Pierre e Peters, 2016). Desta surgem os primeiros modelos complexos de planeamento e desenvolvimento turístico nos anos 80 e 90, com enfoque no destino, como são os casos do PASOLP (Baud-Bovy, 1982), Alberta (Gunn, 1988), Donald Getz (Getz, 1986), Inskip (Inskip, 1991), Mill e Morrison (1985) ou Edgell (Edgell, 1999);

No que respeita à segunda subcategoria (Estado como elemento coordenador e autogoverno), entende-se que o papel do Estado centra-se na coordenação e no autogoverno, assentando, sobretudo, nas relações em rede e às parcerias público-privadas (Rhodes, 2005). Nesta base, surgem modelos que, também partindo das características do destino, fomentam o processo de crescimento da atividade considerando os princípios de turismo como atividade de exportação (Scott e Lodge, 1985), *catch-up* para marcar diferenciação (Cooper e Hall, 2008), pólos de crescimento de François Perroux, o modelo de Heckscher-Ohlin (Heckscher e Ohlin, 1991) e a *growth pole theory* de Armstrong e Taylor (Buhalis e Costa, 2006), mas, particularmente no espaço Europeu, o modelo de clusters (Porter, 1990), das redes de organizações (Thorelli, 1986) e da internacionalização da indústria na aceção da teoria económica clássica de David Ricardo.

Estes modelos têm como principais objetivos aumentar/diversificar a procura, competir com destinos internacionais e aumentar a eficiência das empresas (Costa, Panyik e Buhalis, 2013). Pela importante existência de redes que ligam relações entre dois ou mais nodos, potenciam a informalidade e heterogeneidade de interesses de forma horizontal, permitindo competição entre pequenas empresas, maximizando ganhos e diminuindo a utilização de recursos, de acordo com uma estratégia comum (Verschoore e Balestrin, 2016). Situam-se entre os modelos económicos de hierarquias e de mercados, constituindo o reconhecimento da interdependência, opostamente à teoria clássica de firma (Thorelli, 1986), procuram fomentar relações a médio e longo prazos, evitar a atomização e envolver relações de confiança entre os nodos (Lorenz e Valeyre, 2005) e facilitam a monitorização objetiva pela possibilidade de avaliar índices de conectividade como conectividade máxima, grau de ligação ou grau de ligação de um grupo.

São nestes modelos em que se basearam os planos estratégicos para o território nacional do início do milénio (Plano Estratégico Nacional para o Turismo), desenvolvidos pelo Ministério da Economia e Secretaria de Estado do Turismo.

Já no segundo tipo de abordagem (alínea b), o Estado “adapta-se ao ambiente social, económico e político, instituindo uma nova forma de governação” (Hall, 2010: 440). Tem-se direcionado, sobretudo, para os espaços cívicos e não ocorre apenas através dos Governos, mas inclui atores privados na formulação das políticas. Yee (2004, *apud* Hall, 2010: 440) forneceu uma definição muito básica desta abordagem ao descrever novos modos de governação como "novas atividades de governação que não ocorrem apenas através dos governos".

Embora o adjetivo ‘nova’ lhe confira, desde logo, uma conotação dúbia, parece marcar uma diferença na abordagem do planeamento turístico. Ao contrário das anteriores visões *top-down*, esta estabelece uma preocupação *bottom-up*, que parte, em primeiro lugar, dos fatores de inovação das relações sociais individuais e destas com os grupos para desenvolver um plano de desenvolvimento integrado (Moulaert *et.al*, 2005).

Este tipo de modelos vão ao encontro dos grandes desígnios económicos, tais como os anteriores, mas acrescentam preocupações de inclusão social, respeito ambiental, preservação de valores culturais e cooperação entre destinos turísticos traçados pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018a, 2018b). Neste encontram-se os exemplos de Malek e Costa, (2015), Hall e Williams (2008) Airey e Chong (2011) ou Dredge e Jenkins (2012), denotando-se já, uma tendência nos novos planos de desenvolvimento turístico nacional: Turismo 2020 e, sobretudo, o Turismo 2027.

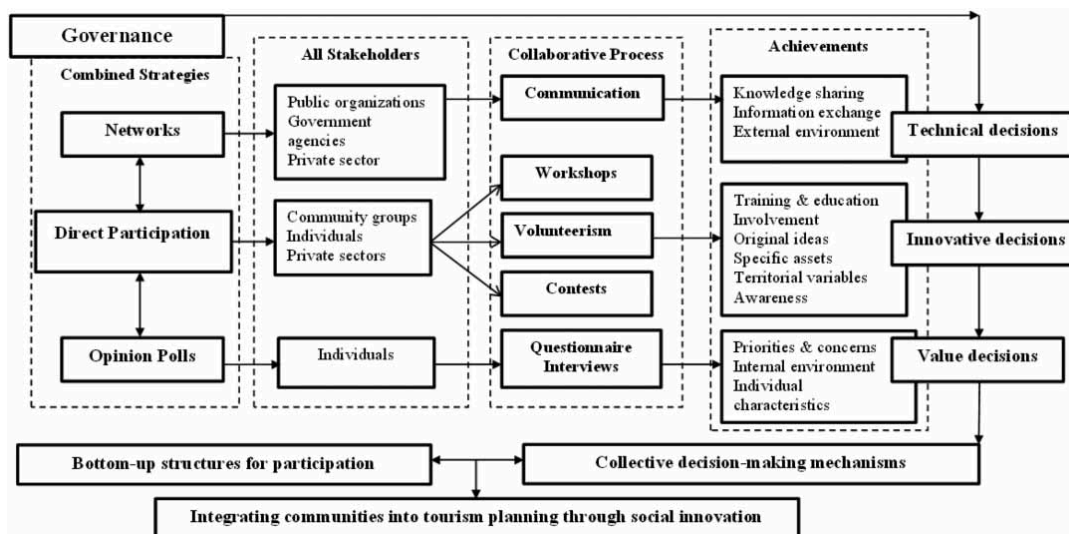


Figura 14: Modelo de Integração da Comunidade na Discussão do Planeamento Turístico  
 Fonte: Malek e Costa (2015: 16)

Os mesmos marcam uma distinção pois, por um lado, consideram alguns *inputs* políticos de interesse global que ficavam fora dos sucessivos planos como o controlo de preços, proteção do consumidor, respeito ambiental, a sazonalidade e, por outro, fortalecem o envolvimento de diferentes *stakeholders*<sup>101</sup> (Airey, 2015).

Também mantêm a essência da política pública como *outcomes* de decisões e escolhas estratégicas a fazer (ou a não fazer), enquanto, por detrás existe um complexo sistema de influências que geram *outputs* de acordo com os *outcomes*. O Estado deve agir no desenvolvimento turístico em seis áreas: ambiente internacional; ambiente político doméstico; ambiente socioeconómico doméstico, ambiente do turismo, política racional, ideologia e concertação com políticas de outros setores (Airey e Chong, 2011) e deve, ainda, promover o empreendedorismo, garantindo liberdades, eliminando barreiras e entendendo diferentes necessidades dos consumidores, dando origem a programas de *boostering* ou *fast-tracking*, na procura de conceitos empresariais inovadores (Dredge e Jamal, 2015).

Apesar destas potencialidades, contudo, enquanto os primeiros modelos (Estado em coordenação) não contavam com a riqueza do diálogo no tempo, espaço e entre os atores, mas mantinham uma natureza de simples compreensão, os segundos também têm demonstrado, em alguns casos, fraqueza pois, não obstante a boa vontade deste tipo de modelo (Estado que se adapta ao ambiente), assenta, sobretudo, na economia neoliberalista, pelo que é esta que mais influencia o sistema do turismo. De facto, a necessidade de dar voz aos *stakeholders* tem favorecido mais aqueles que controlam a indústria do turismo, em vez de levar à participação e inclusiva, tanto destes como das comunidades recetoras da atividade (Budeanu *et.al*, 2015; Dredge e Jenkins, 2012; Rontos *et.al*, 2016).

Na Europa, esta situação tem sido particularmente visível nos países latinos, ainda reconhecendo que, desde os primeiros passos de desenvolvimento<sup>102</sup>, Portugal tenha optado por uma estratégia que protege as empresas domésticas e procurado uma marca de qualidade internacionalmente reconhecida/competitiva (Garcia, 2014), tal como pode ser notada pelos diferentes prémios internacionais, como são os exemplos da *World Travel Awards*.

---

<sup>101</sup> Consideremos *stakeholders* do turismo como aqueles que direta ou indiretamente influenciam e são influenciados pela atividade: o setor, os residentes e os governos locais (Goeldner e Ritchie, 2009).

<sup>102</sup> Consideremos estes pela implantação do Secretariado para a Propaganda Nacional e Turismo, em 1911.



Também o rápido crescimento global da atividade, para além da dificuldade sentida pela Organização Mundial do Turismo em produzir estudos que sejam universalmente compatíveis e consistentes (Airey, 2015), têm-se reconhecido novas dificuldades no planeamento como: Novas formas de parcerias públicas-privada nacionais, em que se notam uma utilização pública do turismo como fenómenos económico de grande impacte, utilizando a mesma como objeto de campanha (o que só por si, representa incoerência quanto aos princípios neoliberais que têm estado como base nos modelos de planeamento); Uma estratégia mais orientada pela ideologia do que pela vontade pública; Falhas de diálogo entre políticos e a investigação científica; Informação direcionada para o consumidor (visto estar ao serviços dos *lobbies*) que coloca a ênfase no turista em vez de ‘no turismo’ (Costa, Panyik e Buhalis, 2014; Dredge e Jamal, 2015; Estol e Font, 2016; Ruhanen *et.al*, 2010).

De facto, o turismo, como atividade potenciadora de inúmeras *shadow motivations*, tem elevado o grau de incerteza quanto aos resultados pois é rica em efeitos inesperados, seja do ponto de vista económico (Balli *et.al*, 2018), ambiental (García-palomares *et.al*, 2018) ou no respeito pelo espaço social recetor (Wilson, 2013; Buhalis, 1999). Depois, é, facilmente, afetada por circunstâncias externas, como são os exemplos as vantagens ou desvantagens pelo surgir de um novo destino alternativo, acesso a inovação tecnológica, capacidade de investimento, instabilidade política ou social, crises ambientais, sanitárias, entre outras (Ritchie, 2008)<sup>103</sup>.

Torna-se fundamental, pois, constituir modelos de governança que fomentem o diálogo entre atores públicos de estruturas hierárquicas (o Estado nacional e instituições supranacionais), não-hierárquicas (parcerias público-privadas), privados da indústria (privatizações de instrumentos do Estado) mas, também, das comunidades (parcerias privadas-privadas), percebendo as suas carências e *shadow motivations* e informando-os dos potenciais efeitos da atividade que recebem em ‘sua casa’.

Os atuais modelos de desenvolvimento turístico em Portugal tendem a perpetuar o enfoque no crescimento económico, criação de emprego, aumento constante dos volumes e despesas

---

<sup>103</sup> É o exemplo da pandemia Covid-19 que decorre no momento em que redigimos este texto e que devido à mesma, segundo dados do Turismo de Portugal, se estima uma quebra de receitas em torno dos 50% face ao que fora estimado e que estava a ser positivamente confirmado por taxas de crescimento entre os 12 e 14%, durante os meses de janeiro e fevereiro, alterando, em dois meses, um diagnóstico ‘extraordinário’ para a ‘sobrevivência’.

turísticas e um ambiente empresarial que externaliza os custos sociais, culturais e ambientais. Enquanto modelos de governança, deveriam refletir sobre os aspetos que potenciam a criação de um ambiente de evolução social positiva, com enfoque nos interesses da comunidade recetora (Joppe, 2018) e, portanto, na participação ativa destes desde a conceção do plano à interação (Stylidis *et.al*, 2014).

## 2. A População Recetora: Teorias da Participação e Interação

As *Destination Management Organizations (DMOs)* têm utilizado planos de desenvolvimento turístico com o enfoque na competitividade (Phillips e Moutinho, 2014), contudo há falhas no entendimento da sociedade e dos fatores governamentais que influenciam a adoção ou rejeição das boas práticas por parte dos *stakeholders* (Dredge e Jamal, 2015).

Os resultados da participação têm sido possíveis de apurar, porém, a forma se desenrola e as vantagens percebidas pela atividade turística, têm sido difíceis de apurar (Blasco, Guia e Prats, 2014). Porém, como a atividade deve produzir efeitos práticos e tangíveis para os assuntos da sociedade recetora, mostra que as estratégias se devem suportar, em primeiro lugar, na comunidade e, só após, reunir com os *stakeholders* (Beritelli, Bieger e Laesser, 2014).

Com isto, têm surgido novas abordagens que retiram o enfoque da competitividade do destino, colocando-o nas Teorias do Capital Humano (Sseguya, Mazur e Flora, 2018). De acordo com estas, as componentes de transição e ligação podem facilitar a adoção dos planos de desenvolvimento turístico em diferentes escalas ou realidades geográficas (Moscardo *et.al*, 2017; Stylidis *et.al*, 2014). Apesar de centradas na escola americana, de cariz teórico e, na maioria dos casos, com base na *Social Exchange Theory*, têm já alguns contributos distintos como as *institutional theories* (Sinclair-Maragh e Gursoy, 2015) ou *bottom-up spillover theory* (Bimonte e Faralla, 2016).

É reconhecido que os anfitriões têm uma tendência para aceitarem a atividade turística quando por necessidade, isto é, após determinada catástrofe ambiental ou crise económica, como exemplos (Hajibaba, Karlsson e Dolnicar, 2016). Esta situação confere maior expectativa quanto aos efeitos da atividade (o que pode causar insatisfação como referimos no capítulo II.2), contudo, também lhes confere maior resiliência (Amir *et al*, 2015), desde que as vantagens sejam reconhecidas. Esta resiliência aumenta o interesse, a cooperação e torna-se envolvente à

sociedade que se entende culturalmente homogénea (e não homogénea quanto aos estilos de vida), afirmando-se como eficaz no longo prazo (Amir *et al*, 2015).

Depois, a motivação para participação no processo de interação<sup>104</sup> depende de diversos fatores que têm dado apoio a novas teorias das quais destacamos: a da Exploração com a Confiança e Cooperação dos Cidadãos, novas teorias sobre Ciclo de Vida do Destino Turístico, Abordagens Cognitivas à Participação do Residente, Imagem Integrada do Destino, Partilha Económica e de Valores, Perceção da Atitude Autêntica do Turista (diminuição de distância cultural) e perceção de que o espaço ‘continua a ser seu’.

A Teoria da Exploração com a Confiança dos Cidadãos (TECC) parte do princípio de que os residentes são racionais pelo que tomam determinadas atitudes, em função dos impactos que aprovam ou discordam da atividade turística e, portanto, suportando-a ou rejeitando-a. Esta perceção dos impactos diferem da identidade destes que pode ser segmentada de acordo com três origens distintas (Nunkoo, 2017; Nunkoo e Gursoy, 2012):

- 1) Identidade baseada na ocupação e uso do espaço: pode levar à rejeição da atividade turística por entender que esta é disruptiva e uma ameaça à cultura local. Normalmente está associada a cidadãos com atividades profissionais ligadas à produção;
- 2) Identidade baseada no ambiente: está associada ao *standard* social e comportamental de que a atividade turística só é possível se tiver as pessoas certas no ambiente correto. Sem tal, a atividade tende a ser rejeitada, caso cerre os espaços privados aos residentes ou caso estes se sintam privados de algo que consideram ‘do seu ambiente’;
- 3) Identidade de género: está associada aos significados que os diferentes géneros dão aos diferentes símbolos. Por exemplo, enquanto os homens são mais focados para a tarefa, na competição e procuram independência, as mulheres são orientadas para a comunidade e sensíveis às preocupações dos outros.

---

<sup>104</sup> Na verdade, o a interação é mais importante para os sucesso das atividades turísticas do que os recursos naturais pois estes são fortemente regulados, restringindo as possibilidades do turista explorar completamente o seu potencial endógeno (Keller, 2015).

No que respeita às novas teorias sobre o Ciclo de Vida do Destino Turístico ou Abordagens Cognitivas à Participação do Residente, estas partem da teoria de Butler (1998) que considera que o destino sofre uma evolução temporal, estimando seis fases: 1) exploração, em que o destino começa a ser procurado por alguns turistas mas que a interação é informal, 2) envolvimento, em que o número de turistas aumentam e começam a surgir as primeiras infraestruturas e indústrias, 2) desenvolvimento, em que o número de turistas aumenta exponencialmente podendo chegar a ser superior ao da comunidade, sendo acompanhado pelo aumento da indústria, das infraestruturas e da organização estrutural, 3) consolidação, em que o turismo tem um peso económico muito considerado e difícil de substituir caso a atividade cesse, surgem fricções entre turistas e comunidade pelas privações que estes lhe provocam e as atividades de promoção são prioritárias para a *DMOs*, 4) estagnação, em que a quantidade máxima de turista foi atingida, o destino deixa de ‘estar na moda’ e muitas das anteriores atividades que anteriormente eram originais passam a ser artificiais (importadas ou alteradas) 5) declínio, em perda no número de turistas, o destino torna-se pouco competitivo, iniciando-se um processo de desaparecimento da indústria turística ou rejuvenescimento, em que o destino reinventa as suas atividades e/ou introduz um novo recurso turístico.

Neste âmbito, Moghavvemi *et.al* (2017) consideram uma tendência para que, nos primeiros estádios do desenvolvimento do destino (exploração e envolvimento) sejam percussores de atitudes solidárias e proporcionando ações espontâneas de simpatia pelos residentes, apreço e amizade pelo turista, sobretudo por aqueles que são emocionalmente abertos (que já viajaram), enquanto na terceira e quarta fases sejam substituídos por atitudes conscientes e sistemáticas, justificadas pelos benefícios inerentes às atividades (por parte de quem nela opera) e formadas a partir da autoimagem. Desta forma, as atitudes dos residentes nas terceira e quarta fases podem-se agrupar em relação aos interesses pessoais que justificam a aceitação das atividades do turismo: os amantes da natureza, os de proximidade emocional, compreensivos por simpatia (Moran *et.al*, 2018), os comprometidos com a comunidade e os de traços de personalidade que assentam na consciência, extraversão, agradabilidade ou abertos à experiência (Moghavvemi *et.al* (2017). Encontram-se, assim, notórias semelhanças com a *Theory of Reason Action* que descrevemos anteriormente, dirigindo-a, na altura, às motivações do turista.

Outros autores retratam que a participação positiva da comunidade no quarto estádio depende da imagem perante da relação com o turista: ao retorno social que este oferece (um turista *cool*, popular, invulgar, único, sagaz, com espírito de viajante), se o turista observa o conceito social

atual, se é possível construir/transparecer um conceito social ideal ao turista, se este respeita as normas sociais (Moran *et.al*, 2018) ou se a comunidade entende benefícios das atividades turísticas tendo como base critérios nos *SET* para grandes eventos, emoção, confiança política e possibilidade de enraizamento social (Ouyang, Gursoy e Sharma, 2017)

A Teoria da Imagem Integrada do Destino (TIID) surge da ideia de que o residente aceitará o turista, caso tenha uma imagem positiva da sua sociedade e a consiga transparecer. Incorpora, assim duas visões (Stylidis, Shani e Belhassen, 2017): a) um modelo integrado de imagem de destino - considerando os componentes afetivos e cognitivos da imagem – que é aplicável na previsão da imagem de destino global e das intenções comportamentais dos residentes locais e b) usa o modelo proposto para justapor os resultados sobre a imagem cognitiva, afetiva e global dos residentes e turistas sobre o destino, permitindo o planejamento com base nos pontos convergentes ou com base em espaços geográficos em que estes são naturalmente convergentes.

A Teoria da Partilha Económica e de Valores (TPEV) funda-se na economia da partilha, do consumo e do sistema de trocas de valores inerentes às interações *online*. É possível perceber diferentes padrões de apresentação dos residentes, que provocam, por sua vez, diferentes níveis de confiança nos potenciais turistas. Logo, os que têm mais confiança, serão os perfis mais adequados às expectativas dos primeiros (Tussyadiah e Park, 2018). Este aperfeiçoamento com base na confiança, permite que os turistas selecionem as empresas com as quais mais se identificam, isto é, com as quais culturalmente se identificam em valores, comportamentos e percepções (Fan *et.al*, 2017), facilitando a interação e permitindo o desenvolvimento de relações pessoais futuras, para além de introduzir a economia *peer-to-peer*, nas discussões do turismo. É também, uma teoria que potencia a trocas de posições hóspede-visitante, desenvolvendo redes de confiança com base em valores ou estilos de vida.

A TPEV encontra-se ligada com Teoria da Percepção da Atitude Autêntica do Turista (TPAAT) (diminuição de distância cultural). Esta parte do princípio que, entre diferentes grupos ou pessoas, se forem eliminados estereótipos e se potenciar as relações, favorece a empatia e o entendimento mútuo (Ward e Berno, 2011; Fan *et.al*, 2017). No caso dos residentes, Goeldner e Ritchie (2009) afirmam que a resistência é o maior problema para a interação pelo que, quanto mais (interação social) e melhor (evidência de diferenças culturais) entre turistas e residentes, maior será a tendência para os conceitos de troca social e respeito mútuo (Fan *et.al*, 2017). Este é, aliás, um dos fundamentos para que o turismo possa ser uma atividade promotora de paz e cocriação (Campos *et.al*, 2015; Correia *et.al*, 2017).

Na análise da ideia desenvolvida de que, no caso específico do residente citadino, existe a percepção de que o espaço deve continuar a ser seu, é indispensável um breve olhar sobre a teoria de Lefebvre (Lefebvre, 1999 e 1969). Para tal, deve-se contextualizar que o autor produz as suas obras, procurando explicar a transição entre a racionalidade da cidade moderna para a complexidade da cidade contemporânea, isto é, imaginando a cidade do futuro que, de acordo com o mesmo, teria o valor do uso que lhe seria dado. Assim, apoiando-se em bases arquitetónicas, procurou entender contradições na transição como concentração e dispersão, centralidade e segregação, uso e troca, habitar e *habitat*, obra e produto, historicidade e história, crescimento e desenvolvimento, apropriação e dominação, entre outras.

Para o autor, a cidade seria um espaço central em que se daria um novo humanismo concretizando-se no *direito à cidade*, substituindo a cidade-produção pela cidade-criação, em que a apropriação criativa se poderia definir como um projeto poético da sociedade em que as noções do uso e de apropriação plena do espaço pertencem à essência do direito à cidade. Para ele, a cidade tornar-se-ia num espaço de produção (dominada pelo capitalismo, dominação do espaço e do quotidiano) e de reprodução (espaços de lazeres, educativos) cuja *praxis* teria uma papel importante, mas em que os conflitos seriam latentes devido aos encontros constantes entre poder e vida social (Read, Laat-lukkassen e Jonauskis, 2013).

Seria este confronto entre o progresso e a vida quotidiana que levaria ao sucesso do primeiro, como é o exemplo de Florença de “local mumificado, cidade museu, mas que ganhara nova atividade graças às indústrias da periferia”, reinventando um espaço para o novo capitalismo criativo, cosmopolita e central [baseado na atividade turística] (Lefebvre, 1996: 208). Esta ideia romântica e revolucionária de inter-relação de espaço e arquitetura, distinguia a utilização primordial, mas mostrou-se utópica pois “só o início de uma sociedade diferente possibilitará a arquitetura” (Block, 1988, *apud* Coleman, 2013: 351).

É verdade que alguns princípios na gestão dos espaços de lazer citadinos se revelaram inadequados. São exemplos os Planos da Câmara Municipal de Lisboa que, no Séc. XIX, baniram de espaços públicos. Só mais tarde estes regressaram, embora com controlo temporal para facilitar as transmissões radiofónicas ou televisivas, tempos de lazer regulados, atividades disciplinadas nos termos do “processo civilizacional” elisiano (eliminando a apreciação dos fatores endógenos) ou promovidos como meio de controlo social pelo Estado Novo, dirigindo espaços distintos para atividades distintas.

Contudo, também se sabe que o “cidadino tem ligações mais fortes com a comunidade local do que com a comunidade política nacional” (Shields, 2013: 346) pelo que sente necessidade de apropriação, embora o faça através da arte da espacialização, dos encontros nos cantos das ruas, das pinturas com mensagens dissimuladas, da seleção de temas no café da esquina, da indumentária ou os aspetos verbais da conversa. Sem estes, é apenas mais um cidadão sem espaço, sem propriedade e sem cultura, cingindo-se ao ‘o jogo da expectativa capitalista’ que, quando frustrada, tende a originar comportamentos desviantes (Touraine, 1992).

É claro que, se retiramos a especificidade do contexto de algumas formas de trabalho turístico mais reprodutivas ou de partilha de espaços sem que exista interação, as atitudes dos residentes serão distintas quanto ao tipo de encontros com os turistas. Neste aspeto tão importante para o sucesso da atividade turística, tem-se encontrado lacunas na pesquisa, justificados pela dificuldade de comparar resultados visto que os métodos para a análise têm sido muito distintos devido a: O desenvolvimento da atividade turística é dinâmico, tal como percebemos pelo ciclo de vida de Butler (1980); A troca social depende das características do turista mas, também, de outros aspetos da vida social e pessoal dos atores que são difíceis de entender; Os residentes que não dependem diretamente da atividade terão sempre a sensação inicial de que nada ganham em se empenharem na mesma, ou seja, que é uma ação que não gera valor (Sharpley, 2014).

Para estes últimos, os turistas correspondem a uma população transiente que utiliza o ‘seu espaço’ como ponto de passagem ou por períodos de tempo efémeros que tornam impossível criar de relações. Neste sentido, a atividade só lhes fará sentido se não prejudicar o seu espaço privado, auxiliar os que, como eles, têm o direito de propriedade sobre o lugar e que dependam da atividade e/ou caso torne o ‘seu espaço’ mais atrativo, oferecendo-lhe mais escolhas e uma sequência de espaços públicos vivos, conectados entre si, que permitam a extensão da ‘sua’ porta, por um lado, e, por outro, que passe a levar os transientes para locais onde se empenhem mais nas atividades *pull* do que nas estruturas arquitetónicas que as albergam, sugerindo encontros pela oportunidade em vez da obrigação (Edwards e Griffin, 2013).

## V. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

*It is impossible to decide which bits of evidence about a case are relevant without clarifying the concepts and ideas that frame de investigation. The initial goal of knowing as much as possible about a case eventually gives way to an attempt to identify the features of the case that seem most significant for the researcher and his or her questions. (...) Researchers cannot forever remain open to all information that their cases offer. If they do, they are quickly overwhelmed by a mass of indecipherable and sometimes contradictory evidence.*

Ragin (1994:84)

Como se refletiu, o turismo é um fenómeno que deve ser analisado no contexto das práticas e fundamentos que afetam toda a sociedade e que se alteram pelo avanço social desta. Por outro lado, é a Sociologia que, através de uma análise factualmente interessada (na aceção de Weber e Habermas), possibilita um construtivismo forte de base interdisciplinar pois é ela que sustenta vários domínios, reflete sobre os factos que os originam, conecta diferentes áreas de diferentes escolas e mede o grau de constrangimento dos indivíduos, cujos fenómenos que os originam só podem ser explicados, muitas vezes, com recurso à imaginação do cientista.

A interceção entre motivações de quem é residente e de quem é visitante exige uma metodologia que permita compreender as ações racionais de ordem micro e a forma como estas produzem efeitos macroscópicos. Neste exercício, o sociólogo depara-se, muitas vezes, com avanços e recuos, decorrentes da forma como coloca as suas questões para a obtenção de respostas às suas dúvidas, da utilidade dos dados secundários existentes ou dificuldades de ordem estrutural que dificultam ou impossibilitam determinada estratégia inicialmente traçada, contudo, tal é comum numa investigação não restritiva (Giddens, 2010: 646).

Perante a questão inicial (que impactos sociais decorrem da atividade turística?), iniciou-se o processo de investigação que seguiu os passos comuns em trabalhos desta natureza: definição do problema (o que determina o sucesso da atividade turística, do ponto de vista do residente?) e posterior revisão bibliográfica que levou, dedutiva ou hipotético-dedutivamente<sup>105</sup>, a um reconhecimento sobre factos e fenómenos de quem já explorou e concluiu sobre variáveis que

---

<sup>105</sup> O métodos hipotético-dedutivo combina a estratégias dos métodos indutivo e dedutivo necessitando o investigador de ir da teoria para os dados como dos dados para a teoria, ou seja, com base na experiência, reformula a teoria (indução) e, com base na teoria, capta a experiência e a realidade (Freixo, 2011).



envolvem a problemática, bem como a identificação de lacunas nesse mesmo conhecimento. Desta forma o investigador formulou a tese:

O sucesso da atividade do turismo numa comunidade, depende da conciliação de motivações entre os intervenientes: residentes, turistas e estruturas administrativas públicas

Nesta sequência, delineou uma investigação para a ação, pelo que formulou os objetivos do trabalho, seguindo a proposta de Bernardo (2016): 1) Recolher os discursos sobre expectativas, motivações e consequências percebidas por estrutura administrativa pública e residentes do destino turístico; 2) Comparar os impactos e atitudes presentes na literatura com aqueles percebidos; 3) Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela comunidade lisbonense; 4) Recolher as motivações e a avaliação dos turistas que visitam Lisboa; 5) Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos.

Depois, seguindo o ciclo do modelo dedutivo sugerido por Bryman (2012: 25) e tendo em conta a teia de relações teóricas generalizáveis e reproduzíveis ao contexto social e natural estudados (objeto), sustentou as hipóteses.

Embora fossem resultado da teoria, estas funcionaram como suposições objetivas na tentativa de explicar o que se desconhecia e de preencher lacunas de conhecimento (Carvalho, 2002), representando enunciados formais que explicitaram a tese geral, anteciparam resultados (estimativas e cenários) e auxiliaram na seleção dos métodos e técnicas para a busca das fontes de informação e os seus indicadores de forma a serem testadas. Desta forma, definiu-se as hipóteses gerais: HA) As perceções sobre o desenvolvimento são díspares entre estrutura administrativa pública, empresas turísticas (tendencialmente positivas) e residentes (positivas ou negativas). Admite-se que as perceções dos residentes possam variar de acordo com: geração, escolaridade, profissão (tecnológica ou ligada ao turismo têm propensão à aceitação), *hobbies*, autoimagem e ciclo de desenvolvimento turístico em que se insere o espaço social; HB) Os impactos sociais percebidos como positivos são, essencialmente, de cariz económico e ambiental enquanto os negativos de cariz social e ambiental; HC) O desconhecimento das motivações da população origina má informação sobre a atividade, determinando pouca participação e solidariedade da população com os processos de planeamento e desenvolvimento turístico; HD) O sucesso da interação depende convergência de comportamentos do turista com os da população; HE) Para assumirem papéis de atores, tanto

turistas como residentes, preferem interagir com indivíduos de valores idênticos, mas de gerações e culturas distintas.

Em conjunto com as hipóteses gerais, conseguiu-se, ainda, descortinar um conjunto de 23 hipóteses específicas (quadro 2). Estas estiveram na génese das primeiras e, como tal, auxiliaram, tanto a entender o fenómeno em que se inseriam as hipóteses gerais, como a fundamentar resultados.

<i>Hipótese Geral</i>	<i>Hipótese Específica</i>	<i>Principais Autores</i>
<b>HA</b>	<b>he1:</b> A comunidade residente cooperam com a atividade turística, em primeiro lugar, quando percebe um grau de dependência elevado para com a mesma;	Hechter (1989), Turner (1991)
	<b>he5:</b> As pessoas que trabalham no turismo tendem a concordar com a existência da atividade turística;	Braverman (1974), Elias (1982)
	<b>he10:</b> Existe pobreza não identificada no discurso sobre o turismo;	Marcuse (1964), Esping-Anderson (1993a, 1993b), Goldthorpe (1985), Ahlquist e Ansell (2017), UNWTO (2018)
	<b>he15:</b> O sucesso da interação depende da convergência entre a visão do turista e o <i>looking glass</i> (residente);	Novaes (2004), Lahire (2004), Tussyadiah, Jung e Dieck (2017)
<i>Hipótese Geral</i>	<i>Hipótese Específica</i>	<i>Principais Autores</i>
<b>HB</b>	<b>he2:</b> Os residentes tendem a rejeitar novas normas sociais quando existe a atividade;	Boudon (1977), Schelling, (1986), Goldthorpe (1985), Giddens (2010)
	<b>he3:</b> O turismo comporta constrangimentos que levam ao desvio;	Becker (1996), Touraine (1992), Chung e Kim (2018), Grodal (2017)
	<b>he8:</b> O turismo tende a atrair grupos de emigrantes que sofrem de <i>overshooting</i> ;	Boudon (1979), Merton (1948)
	<b>he9:</b> Diferentes gerações de residentes apreciam eventos organizados, desde que contenham componentes inesperados;	Goffman (1963), Cohen (1988), Lash e Urry (1994), Jafari (2007), Getz (2008)
	<b>he12:</b> A atividade turística é propensa ao <i>free riding</i> ;	Coleman (1990), Frank (1990), Zhike e Ting (2016), Ghaderi, Saboori e Khoshkam (2016)
	<b>he13:</b> As atuais gerações lisboetas evoluem para uma aceitação/comportamento cosmopolita, incluindo serem visitadas;	Augé (2012), Malik (1996), Howe e Strauss (2007), Høy-Petersen e Woodward (2018)
	<b>he14:</b> O turismo atrai grupos de pessoas que tendem a dominar a atividade e a cultura;	Moscovici (2000), Frank (1990)
	<b>he20:</b> Para o visitado, o lugar turístico é pessoal, simbólico e evolutivo;	Lefebvre (1999); Lefebvre (1969), Augé (2012), Malik (1996), Edwards e Griffin (2013)
<b>he21:</b> Os efeitos do turismo não são entendidos de igual forma entre população e estrutura administrativa pública, pelo que tende a limitar o sucesso dos elementos sequenciais;	Lohmann e Netto (2008), Mathieson e Wall (1982), Clarke e Chanlat (2009), Airey (2015)	
<i>Hipótese Geral</i>	<i>Hipótese Específica</i>	<i>Principais Autores</i>
<b>HC</b>	<b>he2:</b> O indivíduo tende a não aceitar as novas normas sociais ou a mudança social proporcionada pela atividade;	Boudon (1977), Schelling, (1986), Goldthorpe (1985), Giddens (2010)
	<b>he3:</b> O turismo comporta constrangimentos que levam ao desvio;	Becker (1996), Touraine (1992), Chung e Kim (2018), Grodal (2017)
	<b>he4:</b> A atividade turística é encarada como de “mercado secundário”;	Goldthorpe e Marshall (1992), Esping-Anderson (1993a, 1993b), Hout (1988), Doeringer e Piore (1971)
	<b>he6:</b> A indústria do turismo é “de ponta”, mas os seus trabalhadores têm menos proteção;	Marcuse (1964), Esping-Anderson (1993a, 1993b), Goldthorpe (1985), Castells (2007)
	<b>he11:</b> Há pouca ou má informação sobre a atividade (escola por exemplo);	Thomas e Walsh (1998), Habermas (1985), Touraine (1970, 1985, 1993), Emir (2013)

	<b>he22:</b> Existem falta de dados úteis para o <i>trade</i> mas este desconfia/ desconhece dos que são produzidos pela ciência;	Mccabe (2009), Batel <i>et.al</i> (2016), Moscardo e Hughes (2018), UNWTO (2018b)
	<b>he23:</b> O plano de desenvolvimento turístico português assenta num <i>bottom up</i> , mas a população desconhece-o;	Bramwell e Lane (2012), Chung e Kim (2018), UNWTO (2018c), Garau-vadell <i>et.al</i> , 2016)
<b>Hipótese Geral</b>	<b>Hipótese Específica</b>	<b>Principais Autores</b>
<b>HD</b>	<b>he16:</b> A satisfação do turista depende de: compreensão das atividades turísticas, da compreensão de um choque cultural, , de acordo com os seus modos de experiência pretendidos;	Cohen (1979), Dawsey (2005), Gastal e Moesch (2007), Zanella e Peres (2017) ), Chen e Dwyer (2017)
	<b>he18:</b> O turista cria uma imagem sobre o visitado, de acordo com o espaço geográfico;	Bourdieu (1984), Mead (1935), Dann (1981), Dann (1983), Pearce (1982), Amirou (2007)
	<b>he19:</b> À medida que o tempo passa, os turistas tendem a preferir o nível mais baixo de eventos;	Cohen (1988), Wang (1999), Getz (2008), Iso-Ahola (1982), Iwasaki e Mannell (1999), Mannell e Iso-Ahola (1987), Getz e Page (2015)
<b>Hipótese Geral</b>	<b>Hipótese Específica</b>	<b>Principais Autores</b>
<b>HE</b>	<b>he7:</b> Os trabalhadores do turismo têm uma segunda atividade laboral ou esta é uma segunda atividade laboral de uma primeira com fortes características tecnológicas, surgindo como complemento financeiro de um <i>hobbie</i> .	Thirsk (1978), Slater (1998), Dredge e Jamal (2015)
	<b>he17:</b> Os turistas e residentes preferem interação com gerações distintas e de determinados locais geográficos;	Howe e Strauss (2007), Giddens (2010), Stylidis <i>et.al</i> (2014)
	<b>he23:</b> O plano de desenvolvimento turístico português assenta num <i>bottom up</i> , mas a população desconhece-o;	Bramwell e Lane (2012), Chung e Kim (2018), UNWTO (2018c), Garau-vadell <i>et.al</i> , 2016)

Quadro 2: Hipóteses Gerais, Hipóteses Específicas e Principais Teorias-Teste

Nota: HA, HB, HC, HD, HE correspondem aos códigos dispostos para as hipóteses gerais na página 156.

De seguida, elaborou-se um plano/ desenho de investigação com o intuito de auxiliar, por um lado, a testar as hipóteses quanto à sua veracidade, evidências e formulação de certezas e, por outro, confirmar/ reproduzir o fenómeno na totalidade. Este modelo concetual associa/ compara relações entre motivações/ estilos de vida de residentes e turistas e permitiria apurar os resultados (efeitos) resultantes das diferenças encontradas (anexo 1).

Face ao estudo, o investigador delineou um conjunto de métodos (*mixed methods*) (Tashakkori e Teddlie, 1998) que, munidos de instrumentos, faziam acreditar que se poderia chegar a resultados, oferecendo um contributo científico significativo. Em conjunto com estes instrumentos, foram aplicadas técnicas, dispostas de acordo com as regras de decisão (Lakatos e Marconi, 2003) e que, quando aplicadas a amostras particulares (objeto) e reconhecidas pelas suas características específicas (fenómeno social), originaram resultados. Por sua vez, estes resultados emprestaram as mais valias de cada um dos instrumentos utilizados.

Assim, nas próximas páginas expor-se-ão os métodos utilizados, técnicas para recolha de dados, instrumentos de análise e tratamento.

## 1. Justificação dos Métodos

Tendo em conta a problemática apresentada, a investigação iniciou-se na pesquisa de dados secundários que pudessem sugerir a resposta dos objetivos propostos e confirmar as diferentes hipóteses colocadas.

Desta forma, recolheram-se dados sobre a evolução global da atividade e na região de Lisboa, representando fluxos turísticos em número de pessoas e em impactos económicos utilizando estatísticas da *UNWTO*, do Turismo de Portugal, INE, Turismo de Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa, teses e dissertações, artigos científicos e diversas entrevistas ou artigos de opinião de entidades ou indivíduos notáveis na atividade do turismo. Depois, também se recolheram motivações e avaliações dos turistas em diversos relatórios produzidos por entidades oficiais nacionais e em diferentes trabalhos científicos. Porém, estes dados mostraram-se ineficazes tanto a fornecerem respostas como pela impossibilidade destas testarem as hipóteses. Desta forma, o investigador decidiu avançar para um estudo de caso.

Esta decisão justificava-se pela investigação de natureza empírica que o esperava, para além da necessidade de um forte cunho descritivo que, pela possível exposição prolongada, auxiliaria no reconhecimento das dinâmicas sociais e na compreensão do fenómeno.

Depois, este método permitiu que se conduzisse a investigação no quadro de paradigmas bem distintos como o positivista, interpretativo ou crítico (Kilpatrick, 1998, *apud* Freixo, 2010), acompanhando o raciocínio lógico (e indutivo), aumentando o seu alcance analítico pelos métodos da interrogação constante e confrontação com a teoria discriminada. Facilitou, ainda, a obtenção de respostas a questões difíceis como a definição do alvo, a pertinência dos dados a serem coletados ou a forma de tratamento dos mesmos.

Pelas características abrangentes que oferecia e pela necessidade de uma reflexão científica profunda, foi introduzido o bairro histórico de Alfama (capítulo VI), em Lisboa, como objeto de estudo. O resultado da reflexão sobre o bairro deveria traduzir as relações causais entre características sociais de residentes e visitantes, bem como os antecedentes e consequentes do confronto entre os diferentes grupos de indivíduos que a atividade turística pressupõe.

Assim, o resultado (ou resultados) da reflexão deveriam ser capazes de auxiliar na perceção da origem dos efeitos (de reforço ou perversos) resultantes do contato entre turistas e população de Alfama caracterizada por um fenómeno social específico.

Porém, hipoteticamente, o fenómeno social próprio de um bairro histórico de Lisboa mostrava-se diferente dos indivíduos que o visitam, pelo que se introduziu um outro bairro de características sociais mais próximas às destes, permitindo um *comparative design*<sup>106</sup>. Assim, incluiu-se o Parque das Nações que, tendo sido experienciado pelos mesmos turistas que o principal (ou por turistas de motivações idênticas), permitiria a correlação da análise dos dados obtidos, atestar/ fortalecer ou infirmar as hipóteses, ou seja, que permitisse confirmar, reforçar ou contrariar a teoria pela lógica da diferença entre grupos com traços diversos (Becker, 1964) (figura 15).

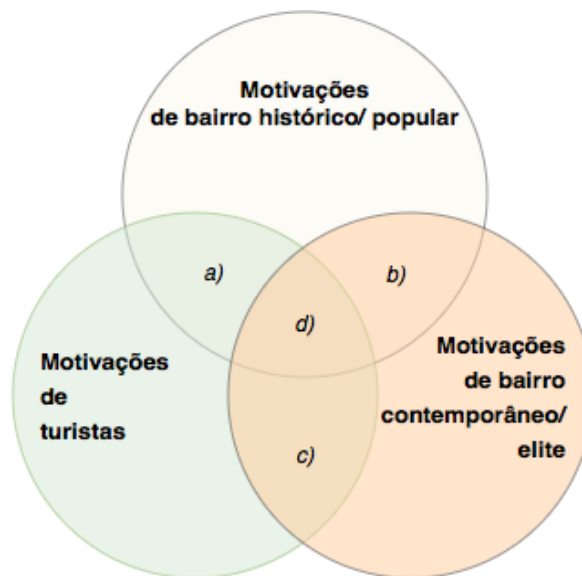


Figura 15: Modelo de Pesquisa

a) interceção de motivações entre motivações dos habitantes de bairro histórico com motivações de turistas contemporâneos – originam efeitos de reforço para o bairro histórico/moderno;

b) interceção de motivações entre motivações dos habitantes de bairro histórico com motivações de habitantes de bairro contemporâneo – semelhanças entre moradores dos bairros mas que originam efeitos perversos por serem diferentes das dos turistas;

c) interceção de motivações entre motivações dos habitantes de bairro contemporâneo com motivações de turistas contemporâneos – originam efeitos de reforço para os habitantes do bairro contemporâneo;

d) interceção de motivações entre motivações dos habitantes de bairro histórico/popular com motivações de habitantes de bairro contemporâneo e turistas contemporâneos – originam efeitos de reforço para habitantes dos bairros.

Definidas novas especificidades para o projeto, o investigador passou a aprofundar as fontes secundárias anteriores e a recolher outras complementares, procurando os fins descritos. Desta forma, para a caracterização social dos bairros e da sua relação com o turismo, analisou textos

---

<sup>106</sup> Estudar mais de um caso mostrava-se possível de aplicar, tendo em conta que as respostas poderiam ser coletadas mais ou menos em simultâneo, permitia-nos perceber a variação das respostas, obtendo maior perceção das diferenças entre as duas realidades sociais e, conseqüentemente, entender melhor o fenómeno social utilizando mais ou menos os mesmos métodos (Bryman, 2012: 72).

científicos ou reflexivos sobre as realidades dos bairros no que às características sociais, relação com o lazer e, mais especificamente, com o turismo diziam respeito.

Este aprofundamento levou à recolha de outros documentos que, direta ou indiretamente, se ligavam com os elementos ligados ao estudo de caso como teses, artigos científicos, entrevistas ou artigos de opinião de agentes notáveis, monografias, obras de diferentes ciências e dados oficiais como: Censos, relatórios científicos e ministeriais, do Turismo de Portugal, trabalhos de centros de investigação universitários, planos de desenvolvimento turístico nacionais e internacionais, entre outros.

A análise destes dados possibilitou uma descrição dos bairros quanto aos factos que mais influenciam a relação das suas sociedades com o fenómeno do turismo uma vez que foi possível identificar factos históricos de influenciaram o comportamento dos residentes e agentes, origem dos residentes, características físicas e arquitetónicas, espaços de trabalho e lazer, rendimentos, relações de vizinhança, evolução demográfica, graus de escolaridade, situação do emprego e dos vínculos profissionais, padrões comportamentais, principais carências sociais expressas pelos residentes ou entidades públicas e acontecimentos que levaram ao crescimento da atividade turística.

Depois, forneceram pistas importantes sobre a relação dos residentes com a atividade do turismo, da indústria do turismo com as comunidades, da evolução da atividade nos bairros, um conjunto de boas práticas internacionais para efeitos que se começavam a apresentar como evidentes e complementaridade na estratégia nacional para o turismo enquanto, sobre os turistas que visitam Lisboa, foi possível entender as principais origens geográficas, épocas de visita, principais motivações para a viagem, índices de satisfação, práticas turísticas, escalas etárias e gastos médios.

Mesmo assim, os dados continuavam a revelar-se insuficientes para conhecer os turistas que visitam os bairros, mas, sobretudo, para descortinar as expectativas e motivações das populações e da estrutura administrativa pública ligadas aos bairros, estabelecer uma relação entre efeitos percebidos e os que se encontrara na bibliografia, perceber a relação que os residentes dos bairros têm com o turismo, perceber as imagem que os turistas levam dos bairros e contribuir com recomendações para maximizar os efeitos positivos no bairro de Alfama. Desta forma, o investigador decidiu avançar para a recolha de dados primários.

Assim, a proposta deveria apresentar proposições fundamentadas dos factos pelo que estes deveriam cumprir os preceitos de representatividade e significatividade, pelo que se procurou aplicar métodos que garantissem estas condições:

- Representatividade: proporcionada pelos métodos quantitativos/ extensivos através da análise de um leque reduzido de aspetos sobre um elevado número de casos. Estes métodos mostravam-se particularmente úteis na identificação de padrões/ regularidades, na deteção relações entre as variáveis e no teste e aperfeiçoamento da teoria desenvolvida;
- Significatividade lograda pela aplicação de métodos qualitativos/ intensivos através da análise de um leque alargado de aspetos sobre um número reduzido de casos, privilegiando o ponto de vista do ator na ação humana, tal qual fora defendido por Weber ou Parsons. Estes métodos mostravam-se especialmente vantajosos na perceção de singularidades, na compreensão profunda e articulada explicação dos fenómenos e na exploração de novos campos ou novas teorias.

Quanto aos primeiros (extensivos), tendo em conta as formas de vida social distintas entre os bairros e turistas com que o investigador se deparou, bem como alguma anarquia de resultados obtidos entre diferentes trabalhos científicos, foi necessário explorar padrões gerais (*the big picture*) a partir de análises de relações entre variáveis relativas a um elevado número de casos de forma a obter relações quantificadas entre variáveis (Ragin, 1994).

Desta forma, elaborou-se um primeiro inquérito por questionário com vista à recolha de dados estandardizados, possibilitando: A medida segundo parâmetros homogéneos entre os moradores dos bairros em análise, pela associação de diversas variáveis que constituíam as suas particularidades/ características sociais; Levantamento de perceções sobre impactos/ efeitos da atividade turística nos diferentes vetores e, em particular, na vida social; A visão dos habitantes sobre o turismo e os turistas; A imagem dos residentes, do ponto de vista do turista.

Simultaneamente com o anterior, aplicou-se um segundo inquérito por questionário direcionado aos turistas que respondiam às mesmas variáveis independentes dos residentes, permitindo comparar os dados dos perfis destes com os dos moradores dos bairros e que possibilitaria estabelecer o confronto com a visão que os residentes achavam que teriam perante estes (*looking glass*). Em relação ao anterior, excetuou-se a perceção da atividade turística e dos impactos desta (figura 16 da página seguinte).

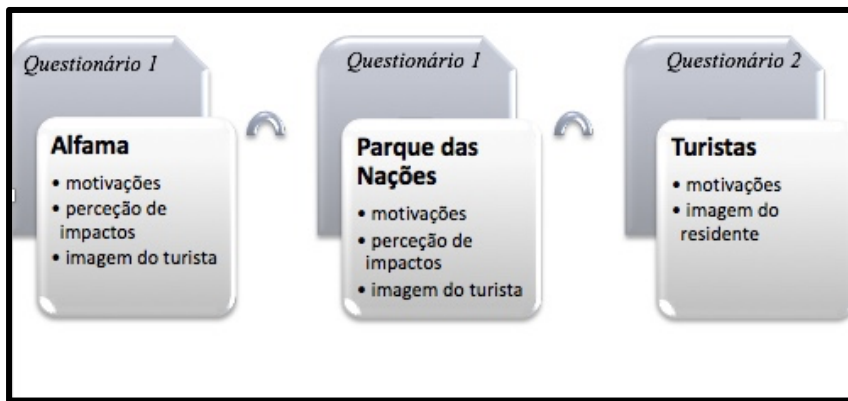


Figura 16: Organização do Questionário e Aplicação de Famílias

Tendo em conta que se objetivou um estudo com profundidade em vários aspetos que requeriam uma descrição densa (*thick description*) e análise integrada de múltiplas dimensões de um caso real, o trabalho deveria perquirir a complexidade de redes que relacionavam vários aspetos e características das hipóteses colocadas e, conseqüentemente, das descobertas efetuadas na análise extensiva. Assim, o investigador colocou em prática um conjunto de técnicas de recolhas de dados de caráter intensivo e multifacetado.

Estas técnicas, pela interação com os indivíduos e grupos do objeto de estudo (bairro de Alfama) permitiram, etimologicamente, interpretar os dados dos métodos extensivos e, ontologicamente, construir a fundamentação da tese pela análise de múltiplas facetas e dimensões (Bryman, 2012). A escolha destas técnicas deveria garantir:

- a) Intensidade analítica, pela observação aprofundada de diversos casos do objeto de estudo a partir de uma multiplicidade de dimensões em análise, do seu sistema de relações, influência múltipla, suporte e interdependência (Becker, 1996);
- b) Produção de sentido (compreensão) sobre a forma como os atores dão conta e interpretam as situações e processos que envolviam a problemática (*from the inside*), permitindo o processo de interpretação ou definição que existe no seio dos grupos humanos (Blumer, 1951);
- c) Proximidade observacional através de um contato direto e prolongado, guiado pelos próprios atores, levantando novas pistas, mas, também, novas hipóteses ou novos problemas (Bryman, 2012);
- d) Heterogeneidade metodológica pois facilitava uma perspetiva sistémica e integrada do contexto do bairro através da utilização de uma grande diversidade de procedimentos



que obedeceriam à regra da triangulação de dados e triangulação metodológica com o objetivo de verificar a validade de relações entre indicadores e, conseqüentemente, validação da análise e das conclusões dos resultados (Tashakkori e Teddlie, 1998);

- e) Flexibilidade processual pela menor rigidez na estruturação prévia e abertura a novos conhecimentos e categorias a partir da experiência pela utilização de conceitos sensibilizadores ou da investigação empírica teoricamente orientada (Griswold, 1994, *apud* Costa, 1999: 399) pela clarificação recíproca de categorias empíricas e conceitos no decurso da investigação (indução analítica) e pela elaboração de quadros analíticos no decorrer da investigação.



Figura 17: Técnicas de Recolha de Dados Qualitativos aos Residentes de Alfama

Para a estratégia intensiva, foram aplicadas as práticas (figura 17):

1) Não documentais:

- a. 13 entrevistas semiestruturadas a residentes do bairro de Alfama de amostragem por quotas mais 4 entrevistas semiestruturadas a representantes de estruturas que influenciam e/ou são influenciadas pela atividade turística;
- b. Observação (*latu sensu*) direta: Observação participante enquanto turista (antes da coleta de dados); Imersão social pela participação em atividades de lazer e ordinárias de grupos da população; Observação não participante na frequência

em eventos e representação fotográfica de aspetos relevantes para a explicação de problemas específicos;

- c. Recolha de frases dos habitantes de Alfama, incidindo na sua visão sobre o bairro (foram recolhidas 67 frases/ textos) que, após analisadas, forneceram pistas ou reforçaram respostas a determinados problemas;

2) *Documentais*: a multiplicidade de características sociais dos turistas não permitia a aplicação das técnicas intensivas anteriores. Depois, era necessário que a coleta de dados fosse feita num curto espaço de tempo, sem necessidade de acompanhamento dos participantes e de produzir rapidamente resultados (Katz, 2006). Desta forma, partiu-se para a recolha de comentários destes na plataforma *Tripadvisor*, totalizando 17750 comentários sobre o bairro de Alfama e 4571 sobre o bairro de Parque das Nações (imagem 18).

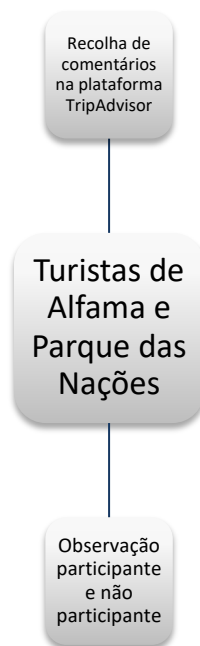


Figura 18: Técnicas para Recolha de Dados Qualitativos Referentes aos Turistas

A análise dos comentários dos turistas na plataforma de *web*, mostrou-se interessante para testar hipóteses, pela contribuição para a compreensão dos resultados quantitativos e para a perceção de aspetos valorizados, aspetos negativos, crenças e perceção positivas (elementos figurativos, dimensão afetiva, dimensão cognitiva, dimensão conativa), distinção entre bairros e contribuição com recomendações que pudessem permitir a minimização de ações negativas e aumentar ações positivas da atividade, perante a visão destes.

## 2. A Construção dos Inquéritos por Questionário: Dimensões, Indicadores e Estratégias de Recolha de Dados

Com os objetivos descritos, começou-se por elaborar os inquéritos por questionário. Estes foram desenhados seguindo as sugestões de (Ghiglione e Matalon, 1996), procurando garantir a comparabilidade nos resultados e análise das relações entre variáveis. Desta forma, foram desenhados tendo em conta o público heterogéneo que se iria inquirir, à informação que se pretendia recolher e à formulação das questões com vista ao seu correto preenchimento e posterior análise, pelo que se atentou à linguagem, sequência de questões e ao *layout*, facilitando a cooperação dos inquiridos (Vicente, Reis e Ferrão, 2001).

O pré-teste foi realizado entre os dias 9 e 16 de agosto de 2019, resultando numa amostra de 25 questionários a residentes e 21 a turistas e os resultados levaram a algumas alterações no formato inicial do inquérito por questionário como: Notou-se dificuldade em bastantes inquiridos do bairro de Alfama para assumirem a escala de *Likert* inicial (0-7)<sup>107</sup> pelo que se resolveu o problema com alteração da mesma para valores entre 0 (discordo totalmente) e 10 (concordo completamente) e assumindo que o valor 5 seria o primeiro positivo; Nas respostas *online*, utilizou-se um gráfico de arrastamento para a mesma escala de forma a sugerir respostas mais intuitivas que analíticas e, como tal, mais sinceras, mas vários inquiridos manifestaram dificuldade na sua utilização, pelo que foi retirado; Muitos residentes de Alfama apenas respondiam se o inquiridor registasse as suas respostas no papel (administração indireta) pelo que, apesar ter um custo monetário e temporal mais elevado (esta forma de atuação representou 93% dos questionários válidos recolhidos no bairro) foi a forma de evitar enviesamentos nas respostas, dar a entender os objetivos de algumas questões mais complexas e auxiliar aqueles que mostravam menor grau de literacia; A questão 3a (Porque os turistas vêm para Lisboa?) não estava prevista, contudo, a sua aplicação mostrou utilidade, uma vez que levou os inquiridos a pensarem aquando a resposta seguinte (e para este bairro?), distinguindo perceções de motivações bem como as questões 8a e 8b; Como se verá nos resultados, a questão 6 (qual o seu grau de dependência com a atividade) foi analisada apenas com as respostas contato direto

---

<sup>107</sup> Dadas as características heterogéneas detetadas na população de Alfama bem como a importância de perceber a melhor estratégia da parte do entrevistador, decidiu-se fazer o pré-teste no bairro, ao contrário do que é defendido por alguns autores como é exemplo de Lima (2000).

1 (trabalha na atividade) vs. não tem contato direto, embora o inquérito continuasse a ser distribuído da mesma forma pois não se tinha a certeza se seria possível retirar significados com estas distinções; Apesar das respostas às questões abertas poderem, à partida, suscitar alguma fricção, optou-se por mantê-las pelas razões que descritas de seguida.

Após a recolha de informação e validação dos inquéritos por questionário da fase do pré-teste e correspondente codificação, informatização, critérios de validação e estratégia para a recolha de informação, chegou-se ao desenho final.

Os questionários foram iniciados com uma introdução, indicando o objetivo do estudo, a sua natureza académica, a instituição a que se encontra ligado, o tempo médio requerido para o seu preenchimento, a confidencialidade dos dados e a garantia de anonimato dos inquiridos.

O questionário dirigido aos residentes estava dividido em duas partes distintas, procurando envolver questões simples, breves, precisas, imparciais e que evitassem ferir suscetibilidade dos inquiridos (Haro *et.al*, 2016). A primeira parte era constituída por três blocos de questões fechadas, exclusivas e em escala ordinal do tipo *Likert* (0-10, sendo 0 um ‘discordo totalmente’, 5 o primeiro valor positivo e 10 o ‘concordo completamente’, estando relacionado com a perceção de efeitos de reforço (bloco a) e efeitos perversos (bloco b) que resultam da atividade turística, bem como a visão sobre os turistas, *looking glass*, meios de comunicação/informação e afetação de estereótipos na interação (bloco c).

A opção por questões fechadas nesta parte resultou do entendimento que se conseguiria o tipo de informação pretendida, mas, também, facilitava a utilização do questionários (sobretudo daqueles com menor nível de formação académica), exigia pouco tempo de resposta e evitava ambiguidade, permitia codificar os dados com facilidade e garantir uniformidade das medidas, facilitando a correlação entre variáveis e aplicação de estatísticas várias (Fortin, 1999).

A opção entre os blocos 1 e 2 serem distintos (efeitos positivos e negativos), justificou-se pelo esforço de não apoiar as respostas em pressupostos, evitar mais de uma ideia em cada uma das mesmas e levar à concentração do inquirido aquando a avaliação dos itens, evitando enviesamento e levando à resposta pessoal despretensiosa. Além destas questões terem sido formuladas no sentido de quantificar e testar as hipóteses específicas, no que respeita ao apuramento de resultados elas dividiam-se em efeitos positivos e efeitos negativos de acordo com três fatores distintos: fatores económicos (bloco a- 1a a 1e; bloco b- 2a a 2d), fatores sociais (bloco a- 1f a 1o; bloco b- 2e a 2q) e fatores ambientais (bloco a- 1p; bloco b- 2r).

A segunda parte do questionário pretendia a confirmação das hipóteses gerais, bem como o reforço de específicas. Com exceção das questões 4a, 5a e 6, cujas leituras deveriam ser diretas e, por isso, de respostas fechadas, foi elaborada essencialmente por intermédio de questões abertas de forma a garantirem todas as opções de resposta relevantes, evitar versões redutoras da informação e de formulação bem como simplificar o entendimento para os inquiridos (Haro *et.al*, 2016). Desta forma, possibilitaram mais informação/ informação inesperada/ liberdade de resposta e garantia de consciência na resposta. Estas foram analisadas através de matriz especificamente elaborada para o efeito, permitindo as observações de cada uma das variáveis em análise (anexo 2). Esta parte foi dividida em dois blocos:

- ✓ Bloco 1 (confirmação da hipótese geral A): Caracterização social (questões 1a a 1h) e conhecimento de hábitos/ *hobbies*; Motivações pessoais/ análise da pobreza (questão 1i) - servia igualmente para confirmação das hipóteses específicas he5 e he15; Imagem do turista/ percepção das motivações do turista (questões 1j) - esta questão, quando analisada em conjunto com a questão 7, permitia uma leitura sobre parte da hipótese geral C;
- ✓ Bloco 2 – objetivo de recolher os discursos sobre expectativas, motivações e consequências percebidas por residentes: Confirmação da hipótese geral D, hipótese geral E e hipótese específica he17 (questões 2a a 2d); Confirmação das hipóteses específicas he7 e he23 (questão 5b); Confirmação das hipóteses específicas he4 e he6 (questões 4a e 4b); Confirmação das hipóteses específicas he1 e he7 (questão 5a);
- ✓ Bloco 2 – objetivo de comparar os efeitos e atitudes presentes na literatura com aqueles percebidos: Confirmação da hipótese geral B, e hipótese específica he21 (questões 3a a 2c); Confirmação das hipóteses específicas he2, he3, he8, he9, he12, he13, he14, he20 (questão 6 – relacionada com as respostas do bloco 1); Confirmação da hipótese específica he1 (questão 5– relacionada com as respostas do bloco 1);
- ✓ Bloco 2 – Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela comunidade lisbonense: Confirmação da hipótese geral C e específica he21 (questões 3a a 3c e 4); Confirmação das hipóteses específicas he2, he3 (questão 6 – relacionada com as respostas do bloco 1).

A formulação das variáveis independentes foi, particularmente, importante pois foram estas que permitiram introduzir os acontecimentos observados e testar os seus efeitos nas hipóteses.

Neste caso, e tendo em conta que algumas delas eram de resposta aberta, parece importante esclarecer o leitor desta tese sobre a formação de famílias e codificação de resposta, sobretudo quanto aos casos específicos da parte 2, bloco 1, 1C) idade; 1G) programas de TV; 1H) *Hobbies*; 1J) coisas mais importantes da vida, que passamos a esclarecer de seguida:

- 1C idade: para a análise de dados, foram utilizadas sete escalas de acordo com as utilizadas na plataforma *TripAdvisor*, permitindo a comparabilidade com as informações retiradas da análise documental efetuada ao turista e com a teoria geracional de Howe e Strauss (2007) que se encontra no capítulo III.2: 0-12 – ‘não inquiridos’; 13-17- *Generation Z* ou *Homeland*; 18-24- *Generation Z* ou *Homeland*; 25-34 – *Generation Y* ou *Millenials*; 35-49 – *Generation X*; 50-64- *Boom Generation*; Mais de 64 – *G1 Generation* e *Silent Generation*;
- 1G) Programa de TV (escolha três, por ordem de preferência): a ordem de preferência servia para levar o inquirido, de facto, a ponderar as suas respostas e mencionar os três programas preferenciais de forma sincera, sobre os quais recaiu a análise numa perspetiva de aglomerar os mesmos para entender as diferenças entre bairros e turistas. As classificações foram efetuadas por consulta a vários documentos, resultando em famílias de respostas da seguinte forma, designação e códigos:
  - Vários: Programas de auditório- 1; Programas sobre culinária- 2; Debates- 3; Entrevistas- 4; Especiais de TV- 5; Desporto- 6; Femininos- 7; Telefilmes- 8; *Gameshows*- 9; Humor- 10; Infantis: 11; Interativos- 12; Jornalísticos- 13; Meio ambiente- 14; Moda- 15; Musicais- 16; *Reality shows*: 17; Religiosos- 18; *Talent shows*-21; variedades-22; viagem-23;
  - Séries da TV- 19: Ação- 191; Aventura- 192; Biografia- 193; Bonecos- 194; Comédia- 195; Criminais/ Judiciais-196; *Cyberpunk*- 197; Desenhos animados- 198; Documentários- 199; Drama- 1910; Eróticas- 1911; Fantasia- 1912; Faroeste- 1913; Ficção científica- 1914; Ficção histórica- 1915; Horror- 1916;; Humor negro- 1917; Médicas- 1918; Mistério- 1919; Musicais- 1920; Policiais- 1921; Políticas- 1922; Pós-apocalípticas- 1923; Romance- 1924; Sitcom; *Soap Opera* (sem fim previsto); *Suspense*- 1925;

- Filmes- 20: Ação- 201; Aventura- 202; Biografia- 203; Bonecos- 204; Comédia- 205; Criminais/ Judiciais- 206; *Cyberpunk*- 207; Desenhos animados- 208; Documentários- 209; Drama- 2010; Eróticas- 2011; Fantasia- 2012; Faroeste- 2013; Ficção científica- 2014; Ficção histórica- 2015; Horror- 2016; Humor negro- 2017; Médicas- 2018; Mistério- 2019; Musicais- 2020; Policiais- 2021; Políticas- 2022; Pós-apocalípticas- 2023; Romance- 2024; *Sitcom*- 2025; *Soap Opera (spin off)*- 2026; Suspense- 2027;
- 1H) *Hobbies* (escolha três por ordem de preferência): mais uma vez, a ordem de preferência servia para levar o inquirido, de facto, a ponderar as suas respostas e mencionar três *hobbies*, sobre os quais recaiu a análise. Nesta questão admitia-se que *hobbies* (passatempos) são práticas culturais ligadas à origem social<sup>108</sup>. Depois, muitas destas práticas encontram-se conotadas a artes pelo que estas formaram grande parte das famílias. Algumas destas famílias tiveram níveis de prática distintas que envolviam uma escala entre ‘prática passiva’, ‘prática ativa’ e ‘prática criativa’. Para a análise formaram-se as famílias (13) que agruparam um total de 64 itens, classificações internas específicas (3) e diferentes níveis de categorização destas classificações (8 níveis distintos) que se passa a apresentar e se encontram resumidos no quadro 3:
  - Pintura: pintar-1; desenhar- 2 – nível 2 (prática ativa/ criativa); Escultura: costura/moda- 3; escultura-4 – nível 2 (prática ativa/ criativa); Arquitetura: jardinagem-5, artesanato-6, pequena agricultura-7, construção/ arquitetura-8 – nível 2 (prática ativa/ criativa); Dança/ teatro/ ilusionismo: Assistir a dança, teatro, ilusionismo -9 – nível 1 (prática passiva); Dançar, fazer teatro, ilusionismo -10 – nível 2 (prática ativa/criativa);
  - Música: Ouvir música - 11– nível 1 (prática passiva); Tocar um instrumento - 12, Cantar - 13 – nível 2/3 (prática ativa/ criativa); Literatura: Ler – 14 – nível 1 (prática passiva); Escrever – 15 – nível 2/3 (prática ativa/ criativa); Cinema: Ver TV - 16– nível 1 (prática passiva); Alugar/ explorar filmes em casa – 17; Ir ao

---

<sup>108</sup> Para a análise, interessava entender os *hobbies* como reflexo da sociedade em que se inseriam, medindo, para tal, o seu nível de significância de forma a estabelecer práticas gerais ligadas a diversas variáveis, ao invés de gostos individuais como fora efetuado por Bourdieu (2010)

- cinema – 18– nível 2 (prática ativa); Participar em cinema – 19 – nível 3 (prática criativa);
- Computador: Passar tempo no computador - 20 - (prática passiva); Jogos – 21; Redes sociais (observação/ interação) – 22 – nível 2 (prática ativa); Desenvolver jogos – 23 – nível 3; Arte digital (*blog, sites...*) – 24 – nível 3 (prática criativa); Viagem: Passear - 25; Excursionismo – 26 – nível 1 (prática passiva); Acampar – 27 – nível 2 (prática ativa); Viajar – 28 – nível 3 (prática criativa);
  - Desporto: Todos os desportos estão nas componentes de nível 2 ou 3, contudo foram acrescentadas as variáveis desportos individuais e coletivos. Individuais: Yoga – 29; Ginásio – 30; Nadar/ *jogging*/ corrida – 31; Golfe – 32; Pescar/ caçar – 33; Andar de bicicleta – 34; Esquiar – 35; Andar de mota/ bicicleta – 36; Velejar/ surfar/ outras atividades de mar – 37; Escalada/ orientação – 38; Mecânica – 39; Montar a cavalo – 40. Coletivos: Praticar desportos de equipa (futebol, andebol...) – 41; Jogar às cartas/ dominó – 42; Boliche/ Chinquilha – 43; Jogar ténis – 44;ilhar/ snooker – 45; Desporto de competição – 46;
  - Sociedade: todos os *hobbies* desta variável são de nível 2 ou 3 pelo que introduzimos variáveis que liga o indivíduo à relação que tem com a sociedade e ao grau como participa na resolução de problemas. Não participo ou participo residualmente na sua resolução dos problemas sociais que identifico: *Life style* - 47; Fazer compras – 48; Socializar-se/ sair com amigos – 49; Conhecer/ encontros online – 50; Os problemas sociais afetam-me e participo indiretamente na resolução dos mesmos: Política/ economia – 51; Os problemas sociais afetam-me e participo ativamente na sua resolução: Atividades religiosas – 52; Cuidar de animais – 53; Voluntariado – 54; Associativismo/ ativismo político – 64;
  - Pessoal: Dormir – 55; Relaxar/ ócio- 56; Passar tempo com a família – 57 – nível 1 (prática passiva); Ir à praia– 58; Tarefas domésticas- 59 – nível 2 (prática ativa); Realizar pequenas tarefas divertidas/diferentes– 60 – nível 3 (prática criativa); Gastronomia: Comer- 61– nível 1 (prática passiva); Comer fora/ gastronomia– 62 – nível 2 (prática ativa); Cozinhar– 63 – nível 3 (prática criativa).



<b>Organização/codificação dos hobbies (64 itens)</b>	
<b>Famílias de hobbies (13)</b>	<b>Classificações internas (3 classificações, 8 níveis)</b>
<i>Pintura</i>	3 níveis de envolvimento: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nível 1 (prática passiva);</li> <li>• nível 2 (prática ativa);</li> <li>• nível 3 (prática criativa);</li> </ul>
<i>Escultura</i>	
<i>Dança/ teatro/ ilusionismo</i>	
<i>Música</i>	
<i>Literatura</i>	
<i>Cinema</i>	
<i>Computador</i>	
<i>Viagem</i>	
<i>Pessoal</i>	
<i>Gastronomia</i>	
<i>Sociedade</i>	Grau de envolvimento para resolução de problemas da sociedade em geral: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não participa/participação residual;</li> <li>2. Participa indiretamente;</li> <li>3. Participa direta e ativamente.</li> </ol>
<i>Desporto</i>	Dois níveis de prática: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individual;</li> <li>2. Coletiva.</li> </ol>

Quadro 3: Organização/ Codificação de Hobbies

- 1i) Viagens que fez e que gostaria de fazer (escolha duas de cada, por ordem de preferência): seguiu-se a estratégia das anteriores, pelo que, a ordem de preferência servia para levar o inquirido, de facto, a ponderar as suas respostas e dar as duas viagens efetuadas e desejadas. Para a análise aplicou-se a teoria de (Butler, 1998), tal como pode ser verificado no quadro 4 reportando os dois casos.

<b>Viagens que fez e que gostaria de fazer</b>	
<b>Famílias de viagens (2)</b>	<b>Classificações internas (4 classificações, 4 níveis)</b>
<i>Viagens que fez</i>	Grau de envolvimento para resolução de problemas da sociedade em geral: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Portugal: <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Descoberta;</li> <li>12. Envolvimento;</li> <li>13. Crescimento/Desenvolvimento;</li> <li>14. Consolidação</li> </ol> </li> <li>2. Europa: <ol style="list-style-type: none"> <li>21. Descoberta;</li> <li>22. Envolvimento;</li> <li>23. Crescimento/Desenvolvimento;</li> <li>24. Consolidação</li> </ol> </li> <li>3. Mundo: <ol style="list-style-type: none"> <li>31. Descoberta;</li> <li>32. Envolvimento;</li> <li>33. Crescimento/Desenvolvimento;</li> <li>34. Consolidação</li> </ol> </li> <li>4. Fora do Planeta (descoberta)</li> </ol>
<i>Viagens que gostaria de fazer</i>	(Idêntico ao anterior)

Quadro 4: Codificação de “Viagens que Fez e que Gostaria/ Pretenderia Fazer”

- 1J) Cinco coisas mais importantes na sua vida (escolha cinco, sem ordem de preferência): o objetivo da questão seria entender as motivações de vida dos indivíduos. Ao analisar as respostas aos questionários, conseguimos criar 19 itens no total: 1- Família; 2- Cônjuge; 3- Filhos; 4- Amigos; 5 - Emprego/ carreira/ estabilidade económica; 6 - Paz interior/ felicidade/ natureza / rir/ harmonia; 7 - Leitura/ aprender/ evoluir; 8 - Desafios/ sonhos por concretizar; 9 – Saúde; 10 - Tempo livre/ lazer/ viajar; 11 – Amor; 12 – Animais; 13 - Associações/ clubes desportivos/ participação em organizações religiosas; 14 – Desporto; 15 - Local onde habita (mar, montanha...); 16 - Sinceridade/ mundo melhor/ paz/ positivismo/ honestidade/ sensatez; 17 – Gastronomia; 18 – Música; 19 – Tradição.

Já no que respeita ao inquérito por questionário dirigido aos turistas, seguiu as questões do anterior, fixando-as ou alterando o sentido, de forma a permitir uma leitura comparatística (anexo 3).

A necessidade de conhecer a população em várias características implica um processo de recolha e análise de informação que, pela impossibilidade de estudar a totalidade, levou a recorrer a uma fração dos diferentes objetos para análise, ou seja, a uma amostra. Esta pretendia ser uma base a partir da qual se poderia tentar extrapolações (Vicente *et.al*, 2001).

Como um dos objetivos primordiais deste trabalho passava por aferir que, na atividade turística, os efeitos sociais derivam do confronto das características sociais da população recetora com diferentes realidades sociais, a população residente eram os representantes do estudo de caso. Ou seja, os moradores de Alfama (a que juntava a população do bairro do Parque das Nações como análise comparativa, através da aferição de diferenças estatísticas significativas) e as diferentes realidades sociais representadas por quem os visitou, com opinião formada sobre alguns assuntos sobre os quais o estudo se debruçava.

Para tal, tomou-se atenção ao tempo em que se recolheu a informação, de forma a contemplar as populações durante e após as férias de verão, diferentes classificações turísticas e diferentes espaços, iniciando o inquérito em Alfama desde as extremidades (Alfama do Alto e Alfama do Mar) até ao centro (considerámos o Centro Cultural Magalhães Lima), o inquérito no Parque das Nações nas diferentes zonas (norte e sul – subcapítulo VI.1.2) e aos turistas, tal como justificado no capítulo VIII, atendendo ao percurso normal de que visitam Lisboa e pretendendo que as respostas se formassem, preferencialmente, na relação com os dois bairros.

Para que esta “espécie de maquete” captasse as características mais relevantes das populações em análise (Vicente *et.al*, 2001: 38), foi necessário reconhecer os elementos da população, de forma a categorizar a amostra como aleatória, admitindo que qualquer indivíduo da população pudesse ser selecionado e, com isto, permitir representatividade e confiança nos resultados.

No final, foi recolhida uma amostra simples aos residentes do bairro de Alfama e estratificada por freguesia no bairro do Parque das Nações, totalizando 978 questionários a residentes dos dois bairros, dos quais 467 (47,8%) foram considerados válidos. A opção pela amostragem simples no bairro de Alfama justificou-se pela possibilidade de qualquer indivíduo poder ser inquirido, enquanto, no caso do bairro do Parque das Nações, a opção pela amostragem estratificada por freguesias permitiu reduzir a variabilidade dos estimadores, obtendo estatísticas mais precisas (Vicente *et.al*, 2001:58).

A taxa de validação baixa, deve-se às muitas respostas de residentes de outros bairros ou cidades, sobretudo, das que chegaram via canais *online*, porém, embora não fossem utilizados no decurso desta investigação, o investigador acredita que estes dados poderão ser utilizados em prol da ciência num qualquer estudo futuro, decorrente deste.

Quanto ao inquérito por questionário a residentes, a sua distribuição foi feita de três formas:

- a) *Online* (4% dos questionários válidos recolhidos em Alfama; 21% dos questionários válidos recolhidos no Parque das Nações) (com a possibilidade dos inquiridos reencaminharem o mesmo a conhecidos): redes sociais, em páginas ou perfis previamente identificados; via *email* pela ferramenta Google Questionários. Foram recolhidos desde o dia 6 de agosto a 16 de dezembro de 2019;
- b) Pessoalmente (89% dos questionários válidos recolhidos em Alfama; 72% dos questionários válidos recolhidos no Parque das Nações). Em ambos os bairros, buscaram-se locais e escalas etárias distintas, com recurso à separação dos inquiridos, caso se encontrassem em grupos. No caso do bairro do Parque das Nações a recolha procurou ser homogénea quanto à população das três freguesias que formam o bairro que, de acordo com os Censos 2011, se encontravam demograficamente divididas em - Santa Maria dos Olivais (51036 – 61%), Moscavide (14266 – 17 %), Sacavém (18469 – 22%), recolhendo-se 153 (61,4%), 43 (17,3%) e 53 (21,3%) questionários, respetivamente. No bairro de Alfama foram efetuados nos dias 8 a 10 de agosto, 12 a 16 de agosto, 9 a 15 de setembro, 23 a 28 de setembro e de 11 a 13 de novembro de

2019, enquanto no Parque das Nações as informações foram recolhidas de 12 a 16 de agosto, 16 a 22 de setembro e 21 a 26 de outubro de 2019;

- c) Distribuição em locais específicos com o auxílio de organizações (7% dos questionários válidos recolhidos em Alfama; 7% dos recolhidos no Parque das Nações): Alfama - Sociedade da Boa União, Centro Cultural Magalhães Lima; Gabinete de Empreendedorismo da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Foram distribuídos entre 8 agosto ao final de novembro de 2019, de forma contínua; Parque das Nações - balcões de atendimento de dois supermercados<sup>109</sup> e distribuídos de forma descontínua entre 8 agosto ao final de novembro de 2019.

No caso do questionário orientado aos turistas de amostra aleatória por *clusters*, foi aplicado a todos os indivíduos que se encontravam a visitar, a terminar a visita ou que referiram já ter visitado pelo menos um dos bairros, pelo menos uma vez, possibilitando recolher 405 inquéritos por questionário, dos quais 401 foram considerados válidos, justificando-se a eliminação de 4 questionários devido à falta de preenchimento de muitas questões.

A amostragem aleatória por *clusters* fundamentava-se pelo facto de se estar a cobrir uma área geográfica vasta, pela facilidade de colocar em prática e pelo baixo custo (Vicente *et.al*, 2001: 65). Além disso, permitiu controlar as variáveis tempo e captar diferentes perfis de turistas e espaço turísticos, tendo em conta o trajeto mais comum utilizados por estes aquando a visita à cidade de Lisboa e, em particular, a estes dois bairros.

Os questionários foram distribuídos em língua inglesa, francesa e espanhola (não seleccionando portugueses) pelos seguintes canais: a) *Online* (24% do total de questionários recolhidos) (com a possibilidade dos inquiridos reencaminharem o mesmo): Redes sociais, páginas ou perfis previamente identificados; *Via email*, utilizando a ferramenta Google Questionários.

A distribuição foi contínua entre 8 agosto ao final de novembro de 2019; b) *Pessoalmente* (51% do total recolhido): no aeroporto de Lisboa<sup>110</sup> entre os dias 8 a 10 de agosto, 19 a 25 de agosto,

---

<sup>109</sup> Foram distribuídas inquéritos nos estabelecimentos escolares, com devida autorização pública, mas, devido a uma alteração legislativa e ao tempo que esta tese deveria ser redigidas, não pudemos considerar estes dados nas nossas análises.

<sup>110</sup> Foi seleccionada a zona de partidas de forma garantir turistas que já tivessem terminado a sua visita.

6 a 8 de setembro e 20 a 22 de setembro bem como no Parque das Nações<sup>111</sup> entre os dias 12 a 16 de agosto, 21 a 25 de agosto, 6 a 8 de setembro, 16 a 22 de setembro e 21 a 26 de outubro de 2019; c) Distribuição em locais específicos com o auxílio de organizações (25% do total recolhido): Oceanário de Lisboa, algumas lojas do Centro Comercial Vasco da Gama e alguns hotéis no Parque das Nações (o seu preenchimento era efetuado aquando o *check out*). Foram distribuídos de forma descontínua entre 8 agosto ao final de novembro de 2019 (quadro 5).

	<i>Alfama</i>	<i>Parque das Nações</i>	<i>Turistas</i>
<i>População</i>	Residentes no bairro de Alfama	Residentes no bairro do Parque das Nações	Turistas que visitaram, pelo menos, um dos bairros
<i>Unidade de Amostra</i>	Residentes no bairro de Alfama, com mais de 12 anos de idade	Residentes no bairro do Parque das Nações, com mais de 12 anos de idade	Turistas com mais de 12 anos que afirmavam ter visitado, pelo menos, um dos bairros
<i>Âmbito</i>	Perceção de opiniões dos residentes de Alfama	Perceção de opiniões dos residentes do Parque das Nações	Perceção de opiniões dos turistas sobre a sociedade de Alfama e Parque das Nações
<i>Tipo de questionário</i>	Preferencialmente pessoal e presencial	Preferencialmente pessoal e presencial	Preferencialmente pessoal e presencial
<i>Dimensão da amostra</i>	212	249	401
<i>Erro de amostragem</i>	+/- 6% para um nível de confiança de 95%	+/- 6% para um nível de confiança de 95%	+/- 5% para um nível de confiança de 95%
<i>Período de recolha</i>	agosto a novembro de 2019	agosto a novembro de 2019	agosto a novembro de 2019

Quadro 5: Ficha Técnica dos Inquéritos por Questionário

Em qualquer amostra, o erro não pode ser eliminado. Quanto muito, a dimensão da amostra pode aumentar o grau de confiança e permitir uma medida de precisão superior dos resultados. Neste caso, tendo em conta a aproximação binomial com dispersão máxima, recorreu-se à fórmula  $N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$ , em que  $z$  é o erro padrão associado a um nível de confiança (95%),  $p$  é a variabilidade estimada da população (50%),  $q = 1 - p$ <sup>112</sup>.

<sup>111</sup> Notou-se que o roteiro dos turistas se iniciava, por norma, no centro da cidade de Lisboa e, mediante o tempo disponível, avançava para zonas mais periféricas, como o Parque da Nações pelo que, ao inquirir os turistas deste local, se teria fortes possibilidades de abordar indivíduos que respondessem às duas zonas em análise.

<sup>112</sup> Estes cálculos são efetuados, normalmente, para amostras aleatórias.

No que respeita à variabilidade estimada da população optou-se pela solução mais de distribuição mais comum, ou seja, de 50/ 50, justificada pelo fraco conhecimento sobre diversidade de opiniões e características da população alvo (Salant e Dillman, 1994). Assim, face às amostras dos inquéritos, foi apurada uma inferência estatística com um erro amostral de 6% nos inquéritos aos residentes dos bairros e de 5% no questionário dirigido aos turistas. Pelas razões já justificadas, a taxa de resposta dos residentes foi baixa, contudo, a apurada aos inquéritos por questionário dirigida aos turistas foi de 99,01%, ou seja, excelente de acordo com Salant e Dillman (1994).

Apesar da amostra aos residentes não ser estatisticamente representativa devido a fatores de constrangimento como tempo, custo e dificuldade na sua obtenção, pelo fundamento dos inquéritos servirem para a construção de uma “maquete” sobre a qual se iriam aplicar métodos intensivos, permite uma margem de erro suficientemente baixa de forma a ser considerada eficaz. Além do mais, a análise estatística (parte VI) teve em atenção diferentes testes estatísticos, garantido a fiabilidade dos dados.

### **3. As Entrevistas: Dimensões, Indicadores e Estratégia**

Os propósitos da utilização de técnicas qualitativas/ intensivas após as quantitativas/ extensivas justificam-se na Sociologia porque: A explicação é a interpretação social que permite entender regularidades, interdependências ou causalidades complexas; O recurso ao individualismo metodológico possibilita entender o sentido da ação à mudança social, a articulação entre o objetivo e o subjetivo como são os casos da passagem da história individual à história coletiva; Elevam o estudo ao patamar da representatividade social; Permite uma reflexão com base na epistemologia da relação entre indivíduos e sociedade ou da complexidade na utilização de reflexões dedutivas e indutivas.

Para além disso, o investigador necessitava de examinar a relação entre os problemas ou virtudes criadas pela atividade turística e as políticas e instituições públicas que gerem estes processos, por um lado, e, por outro, os processos aplicados teriam condições para serem interpretados num plano/ ângulo biográfico (Dezin, 1989, *apud* Flick, 2005).

Desta forma, se o inquérito por questionário permitiu uma *big picture* do objeto em estudo, o inquérito por entrevista teve, neste trabalho, duas funções distintas: 1) a primeira, pela

componente não diretiva, que precedeu a recolha de dados do inquérito escrito bem como das restantes técnicas qualitativas, auxiliando na compreensão dos problemas, estados emocionais e auxiliou na elaboração das hipóteses, tal como fora defendido por Portuois e Desmet, 1998, *apud* Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, (1990); 2) a segunda, semiestruturada, seguiu o princípio de Werner e Schople, 1997, *apud* Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (1990), foi efetuada em simultâneo com a recolha de dados do inquérito por questionário e, portanto, em separado, admitindo descobrir discrepâncias.

Esta segunda componente, aliás, foi, de todo, importante para o estudo de multicasos a que a investigação se propôs e que se conseguiu redigir um relatório final no âmbito do paradigma interpretativo centrado no discurso do ator, ou seja, à sua dinâmica e racionalidade. A interação desta técnica com outras qualitativas constituiu-se, aliás, como o aspeto dinâmico da investigação em torno dos quatro pólos que representam o modelo topológico da investigação científica: epistemologia, morfologia, teoria e técnica (Lessard-Hébert *et.al*, 1990).

Deve-se destacar, ainda, que, de forma a prevenir de algumas críticas que são dirigidas às metodologias qualitativas (falta de representatividade ou generalização selvagem, como exemplos), teve-se em conta os princípios da diversidade externa e saturação, argumentados por Guerra (2006). Desta forma, procurou-se a heterogeneidade dos sujeitos e organizações entrevistados (as) pelo método de amostragem de casos múltiplos por contraste (quadros 6 e 7), interrompendo-se o processo de entrevistas quando este demonstrou fornecer dados repetitivos justificando, assim, generalizações empírico-analíticas (Guerra, 2006).

A estratégia de seleção dos entrevistados foi um passo importante para que as entrevistas aplicadas fomentassem exercícios espirituais, visando obter, pelo esquecimento de nós, uma conversão do olhar que se lacou sobre os outros nas circunstâncias do dia-a-dia (Bourdieu, 1993). Para tal, foram enviadas mensagens privadas prévias em redes sociais de páginas *online* de organizações do bairro de Alfama, explicando os motivos da investigação e solicitando a colaboração. Foi numa destas páginas que, entre vários comentários e mensagens, surgiu uma mensagem pessoal, demonstrando motivação para participar na investigação. Após conversa neste mesmo canal, foi combinado um dia e hora para a primeira entrevista: com o Sr. Joaquim Pinho, na Sociedade da Boa União de Alfama.

A entrada foi, desta forma, estratégica, permitindo a imersão do investigador no espaço social da Sociedade da Boa União, mergulhando em sistemas de ‘interação social’, constituídos através da interdependência entre atores e grupos e a ‘integração’ com os laços regularizados

ou reciprocidade das práticas entre atores e a coletividade ou entre atores (integração social) e entre coletividades através de tempo e espaço (integração de sistema) (Giddens, 1984).

Numa outra esfera, o investigador foi recebido como alguém independente, ou seja, cumprindo o papel de investigador objetivo, independente, de visão *up-down*, garantindo confiança e validade na informação reunida (LeCompte e Goetz, 1982). Neste processo, foi preenchendo o relatório de campo que o auxiliou, ao longo da imersão no campo, a reportar as primeiras imagens, sensações, dúvidas, permitindo reconhecer a própria evolução da investigação e de si próprio, enquanto indivíduo conhecedor da sociedade alfamista, sem perder o foco, mas cumprindo o mapeamento pré-concebido (Kvale, 1996).

A inserção inicial no meio social de lazer proporcionado pela Sociedade da Boa União que conjugava o encontro entre os turistas ‘mais aventureiros’<sup>113</sup> e habitantes de gerações distintas, forneceu pistas importantes como a postura física e verbal a utilizar na interação, como se envolver no núcleo social, identificação de diferentes vozes, novas problemáticas da sociedade e à distinção entre discursos ‘para fora’ e ‘para dentro’ da sociedade do bairro. Esta distinção mostrou-se essencial para apropriação, percepção de autenticidade, credibilidade, intuição, recetividade, reciprocidade e sensibilidade da ação no trabalho (Strauss e Corbin, 1998), num estudo de caso coletivo explanatório (Ragin, 1994).

Por repetidas vezes o investigador foi confrontado com informação rica, decorrente de expressões como “*olhe, digo-lhe uma coisa, mas na me vai gravar...*” ou “*eu digo-lhe isto a si...*” que não expôs no texto, mas que se mostraram importantes para a construção e evolução da pesquisa de campo bem como para a avaliação dos resultados.

---

<sup>113</sup> Ou mais próximos de “psicocêntricos” na aceção de Stanley Plog.



<b>Código Entrevista</b>	<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Género</b>	<b>Antiguidade no bairro (anos)</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão ligada ao turismo</b>	<b>Viagens que gostaria de fazer</b>	<b>Hobbies</b>
<b>ER1</b>	Joaquim Pinho	68	Masculino	50	Licenciatura	Não – reformado, ex contabilista, ex	Destinos consolidados	Ler; Estar com amigos; Aprender
<b>ER2</b>	Joaquim Tomás	75	Masculino	64	Antigo 7º ano do Liceu (atual 12º ano)	Sim – reformado, ex empregado de mesa	-	Estar com os amigos; Descansar
<b>ER3</b>	Viriato Santos	68	Masculino	65 a 68	Antiga 3ª classe (atual 3º ano)	Não – reformado, ex técnico de construção civil	-	Estar com amigos; Ter paz
<b>ER4</b>	Casal Sr. e Sra. Paixão	75 e 74	Ambos (casal)	54	Antigo 6º ano do Liceu (atual 12º ano) e antiga 4ª classe	Não – reformados, ex fiel de armazém e ex empregada doméstica	Destinos consolidados	Família; Passear; TV
<b>ER5</b>	Eduardo	37	Masculino	35	Secundário	Sim – proprietário de 2 restaurantes – setor privado	Destinos consolidados, em desenvolvimento	Estar com amigos; Viajar; Desporto
<b>ER6</b>	António (nome fictício)	53	Masculino	-	Antigo 2º ano do Liceu (atual 6º ano)	Sim – cantor – setor privado	Destinos consolidados, em desenvolvimento	Estar com amigos; Cinema; Viajar
<b>ER7</b>	Amália	58	Feminino	52	Antiga 4ª classe (atual 4º ano)	Não – Doméstica – setor privado	Destinos consolidados	Família; Religião
<b>ER8</b>	João	54	Masculino	41	Antigo 5º ano do Liceu (atual 9º ano)	Não – setor privado	Destinos consolidados	Família; Estar com amigos; Ver TV
<b>ER9</b>	Pedro	23	Masculino	4	Licenciatura	Não – estudante Mestrado Eng. eletrotécnica	Destinos consolidados, em desenvolvimento	Tocar guitarra (estar com a sua banda musical); Viajar
<b>ER10</b>	Dani	22	Masculino	1	Licenciatura	Não – estudante Mestrado arquitetura	Destinos consolidados, em desenvolvimento	Estar com amigos; Namorada; Aprender/evoluir
<b>ER11</b>	Isabel	26	Feminino	26	Secundário	Sim- Emp. Mesa – setor privado	Destinos consolidados	Estar com amigos Internet/ redes sociais
<b>ER12</b>	António	28	Masculino	28	Secundário	Não – setor público	Destinos consolidados	Estar com amigos Jogar consola Gastronomia
<b>ER13</b>	Rodrigo	34	Masculino	4	Licenciatura	Não – setor privado	Destinos consolidados, em desenvolvimento	Viajar Ler Carreira/ trabalho

Quadro 6: Matriz dos Residentes Entrevistados no Bairro de Alfama

<b>Código entrevista</b>	<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Representante da Organização</b>	<b>Posição</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Local</b>
<b><i>EE1</i></b>	Vasco Simões	61	Sociedade da Boa União	Presidente	Licenciatura	Biblioteca da Sociedade da Boa União
<b><i>EE2</i></b>	Maria de Lurdes Pinheiro	63	Associação do Património e População de Alfama (APPA)	Presidente	Licenciatura	Sede a APPA
<b><i>EE3</i></b>	Leila Alexandre	28	Junta de Freguesia de Santa Maria maior	Assessora para a Comunicação Social	Mestrado	Galeria da Juta de Freguesia de Santa Maria Maior
<b><i>EE4</i></b>	Sara Pereira	-	Museu do Fado	Diretora	Doutoramento	Museu do Fado

*Quadro 7: Matriz dos Representantes da Estrutura Entrevistados*

Foi, então, que se passou de um início de estudo com expressões que denotavam dificuldade no acesso a informação como “*o quê, isto é para escrever, ainda por cima...*” ou “*venha cá amanhã que eu devo cá tar*” para uma fase posterior que denotava voluntarismo em fornecer informação: “*você é que é aquele doutor que a malta fala?*”, “*olhe lá, vamos lá jogar bilhar que é assim que a gente fala à vontade*”, “*oh Paulo, ligue-me que gostava de falar consigo, mas temos de ser só nós dois*” ou, até, “*olhe não é bem visto uma mulher falar de algumas coisas, mas se quiser, encontramos-nos lá em minha casa, quando o meu marido estiver para podermos falar à vontade que eu sei que ele também tem poucas e boas para lhe dizer*”. Estes exemplos foram proferidas à frente de pessoas, na mesa ou em sussurro.

Foi no meio deste ambiente social que se observou o crescimento da rede de conhecimentos do investigador. Procurando preservar a independência necessária, foi assentando a observação direta e indireta, selecionando os perfis dos entrevistados e aplicando as entrevistas.

Estas tiveram por base a modalidade semiestruturada pois era a que permitia, por um lado, manter objetivos explicativos aos resultados dos questionários com a aplicação de questões similares aos entrevistados, mas, por outro, consentia um grau de liberdade para o entrevistador sugerir, propor ou provocar, alimentando a conversa, permitindo aprofundar estas mesmas questões ou outras não imediatamente visíveis bem como possibilitar a imersão em temas desconhecidos (Haro *et.al*, 2016), estando, assim, enquadradas na estratégia aberta que pautou a investigação (ou *serendipity*, na aceção de Robert Merton).

Desta maneira, iniciaram-se as entrevistas de forma mais aberta, tentando fechar de acordo com as características pessoais dos entrevistados e à medida que as respostas às hipóteses eram identificadas (Guerra, 2006). Estes cuidados ditaram períodos de gravação variaram entre os 22 e os 82 minutos, adaptando a exposição da ordem das questões, verbalização ou semiótica utilizadas no decurso da condução em que o entrevistador estava preparado, visto ter sido o mesmo que realizou a pesquisa e concebeu o guião de entrevista (Foddy, 1996).

As entrevistas foram gravadas com a concordância dos entrevistados e transcritas integralmente, de acordo com as regras e conselhos de diversos autores, acompanhado do princípio da sociologia descrita à escala individual (Lahire, 2005) e, embora o cariz diacrónico da técnica, não foi necessário repetir entrevistados Azevedo *et.al* (2017).

Com exceção de três entrevistas (números 3, 5 e 6), todas foram marcadas previamente, informando os entrevistados do tema em análise e tempo previsto para a conversa. Foram

realizadas em lugares escolhidos de acordo com a origem dos entrevistados (lugares de lazer do mesmos, escritório, lar ou, até, uma esplanada do bairro), pretendendo colocar os mesmos mais cómodos e facilitando a gestão do tempo, mesmo tendo em conta as interferências que se sucederam como barulho externo, maior dificuldade de compreensão das gravações aquando a transcrição ou pausa para saudações. Depois, também permitiu conhecer mais indivíduos e aumentar a rede social, facilitando o processo de emulsão societal.

Foram produzidos dois guiões de entrevista: um para os indivíduos residentes de Alfama e outro para os representantes da estrutura administrativa pública que objetivavam finalidades e leituras completares. Em ambos os casos, a entrevista tinha dois momentos distintos: um primeiro composto por dois blocos, visando a confirmação de respostas profundas e um segundo em que se solicitava o preenchimento das questões com escala ordinal de forma a confrontar com as que tinham sido colocadas aos residentes. Assim, a primeira parte pretendia apurar:

- ✓ Bloco 1 - Dados pessoais e motivações (confirmação da hipótese geral A): Caracterização social (questões *1a* a *1g*) e conhecimento de hábitos/ *hobbies*; Motivações pessoais/análise da pobreza (questão *1h, 1i* e *7*): servia igualmente parra confirmação das hipóteses específicas *he5* e *he15* (anexos 4 e 5); Imagem do turista/ percepção das motivações do turista (questões *2a* a *2d*): permitiam uma leitura sobre parte das hipóteses gerais C e D bem com da hipótese específica *17*;
- ✓ Bloco 2 – objetivo de Recolher os discursos sobre expetativas, motivações e consequências percecionadas por residentes: Confirmação da hipótese geral D, hipótese geral E e hipótese específica *he17* (questões *2a* a *2d*); Confirmação das hipóteses específicas *he7* e *he23* (questão *5b*); Confirmação das hipóteses específicas *he4* e *he6* (questões *4a*); Confirmação das hipóteses específicas *he1* e *he7* (questão *5a*);
- ✓ Bloco 2 – objetivo de comparar os efeitos e atitudes presentes na literatura com aqueles percecionados: Confirmação da hipótese geral B e hipótese específica *he21* (questões *3a* a *3c*); Confirmação das hipóteses específicas *he2*, *he3*, *he8*, *he9*, *he12*, *he13*, *he14*, *he20* (questões *4*, *5a* e *6*, bem como as respostas da parte 2); Confirmação da hipótese específica *he1* (questão *5*– *relacionada com as respostas do bloco 1*);
- ✓ Bloco 2 – Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela comunidade lisbonense: Confirmação

da hipótese geral C, e hipótese específica he21 (questões 3a a 3c); Confirmação das hipóteses específicas he2, he3 (questões 4 e 6, bem como as respostas da parte 2);

- ✓ Leitura geral – Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos: Confirmação da hipótese específica he17.

De forma a auxiliar a condução da entrevista, subdividiram-se os 2 blocos em 6 com designações de objetivos, questões e subquestões confirmatórias que, de forma mais ou menos homogénea, foi aplicada à estrutura (anexo 6). Esta opção, embora com as diferenças já assumidas facilitou o enfoque nos objetivos e dimensões de análise e comparação entre sujeitos e respetivas problemáticas e dimensões.

Esta análise de dimensão descritiva e interpretativa eram facilitadas, ainda, pela 2ª parte do guião de entrevista em que se colocava questões fechadas aos entrevistados. Pretendia-se, assim, as mencionadas comparações, enfoque nos objetivos e confirmação das hipóteses (ou ideais-tipo), mas, também, uma análise categorial que juntava elementos do discurso entre residentes-estrutura e de tipologias por semelhanças residentes-residentes e estrutura-estrutura auxiliando, desta forma, na descrição dos fenómenos e na procura do sentido social que estava subjacente, inerente a uma explicação compreensiva (Guerra, 2006).

#### 4. Outras Técnicas

Muitos dos estudos sobre o turismo ou turismo em Alfama, comportam apenas uma ou a duas das técnicas que se utilizaram, contudo, tal facto dita que estes se acabem por dirigir para questões macro e transversais ao sistema. Na verdade, não obstante as vantagens já descritas, as entrevistas tendem a perpetuar o dualismo (em vez da dualidade) do *self vs.* estrutura, ignoram a motivação individual dos entrevistados, ao passo que o interacionismo permite entender a constituição básica da realidade social, visto que as pessoas em interação usam regras e recursos do contexto social do dia-a-dia em contextos de copresença (Turner, 1986).

Tendo em conta, também, o referido aspeto dinâmico da investigação, sentia-se que as entrevistas aplicadas, por imporem interações entre investigador e agente, produziram respostas que estavam (ou podiam estar) condicionadas pelas próprias situações em que as mesmas foram efetuadas (tempo, local, estados de espírito ou contextos pessoais ou sociais

específicos) justificando a reunião de um conjunto de práticas intensivas complementares não documentais e de observação direta à população de Alfama.

Por outras palavras, o investigador observara condições necessárias para se familiarizar com as formas de vida expressas nas atividades das pessoas que nos permitiam a observação da continuidade de práticas reflexivas que se tornavam nitidamente “as mesmas” através do espaço e do tempo, permitindo reconhecer a presença de agente<sup>114</sup>, agência<sup>115</sup> e poder<sup>116</sup> e das atividades humanas recursivas, identificando aspetos da estrutura, sistema e estruturação, que são o “coração” da dualidade descrita (Giddens, 1984: 2-4).

Assim, aceitou-se a empreitada de aplicar um conjunto de técnicas para recolha de dados que permitiram empregar a interação simbólica de autores como Goffman e reconstrução fenomenológica de outros como Berger e Douglas, “oferecendo uma perspetiva geral e poderosa na ação da interação” (Fine, 1990, *apud* Scott, 2004: 116) e, devidamente enquadrada entre residentes e entre visitados e visitantes, utilizar o conhecimento do *self* decorrente da investigação, da compreensão das condições elementares da ação, dos processos de contextualização desta e da delimitação de ambientes (Giddens, 1984), auxiliando na interpretação profunda das entrevistas.

As técnicas *latu sensu* não participantes permitiram aceder a informação tal como ocorre, evitando distorções, observar formas de conduta difíceis de observar pela mera verbalização e estudar sujeitos cuja informação se mostrava de difícil obtenção (crianças, idosos, contextos familiares, ‘recantos’ do bairro...) e formular explicações para macro fenómenos como comportamento em público, manifestações, relação entre residentes, entre turistas e entre turistas e residentes, enquanto as participantes forneceram informação para microanálise,

---

<sup>114</sup> Um ser dotado de inteligibilidade. “Ser um ser humano é ser um agente intencional, que tem razões para as suas atividades e também está apto, se solicitado, a elaborar discursivamente essas razões (inclusive mentindo)” (Giddens, 1984: 2).

<sup>115</sup> Capacidade de um sujeito para atuar de forma não necessariamente intencional (também inconsciente) ou diretamente motivada (também rotineira). “Sou autor de muitas coisas que não tenho a intenção de fazer e que posso não querer realizar, mas que, não obstante, faço” (Giddens, 1984: 12).

<sup>116</sup> Capacidade transformativa da agência (é a propriedade-chave da agência). O poder não é um recurso, mas os recursos são meios de exercício de poder. “ser um agente é ser capaz de exibir uma gama de poderes causais, incluindo o de influenciar (...) a ação envolve logicamente poder no sentido de capacidade transformadora (...) o poder é logicamente anterior à subjetividade” (Giddens, 1984:15).

auxiliando as conclusões pelas falhas representativas (colocação de voz ou indumentária, como exemplos) ou a perceber situações específicas como vergonha ou falha (Velho, 1981, 1994).

A aplicação das técnicas *latu sensu*, desenvolveram-se de acordo com três etapas: preparação do terreno, evolução formal-informal e contraponto. Nestas, o investigador assumiu posições de participante completo, observador como participante e observador completo, respetivamente.

No que respeita à preparação do terreno, enquanto turista, tomou uma posição de participante completo escondendo a dimensão de observador no papel desempenhado, permitindo o envolvimento numa observação oculta. Era objetivo identificar o ponto de vista anacrónico, diacrónico e sincrónico do bairro enquanto produto do turismo, facilitando a leitura de dados retirada da pesquisa de conteúdo efetuada com os comentários da plataforma de *online reviews* *TripAdvisor* e identificar posturas ou visões dos turistas sobre o bairro e as suas gentes.

Para tal, o investigador começou por pegar na mochila e num dos guias turísticos mais utilizados pelos turistas de Alfama e, durante os dias 4 e 5 de maio de 2019, realizou uma expedição individual *liveseering* pelo bairro. Depois, no dia 11 de maio deste mesmo ano, uma outra *sighseeing* com guia turístico pessoal, utilizando um grupo controlado de 8 pessoas estreantes no bairro, cumprindo um dos vários programas gastronómicos oferecidos no bairro e em que os membros detinham uma grelha de observação com informações específicas divididas em diferentes parâmetros (ambiente e natureza, evidência física, qualidade no serviço, população residente e qualidade de infraestruturas, *overtourism*), enquanto no dia 18 deste mesmo mês e ano, outra *sightseeing* em grupo ao acaso, acompanhado de guia turístico, num circuito pedonal.

A fase do aprofundamento formal começou, aquando o início da aplicação dos questionários e após a realização das primeiras 6 entrevistas a residentes e 3 a elementos representantes da estrutura. A ela corresponde as duas primeiras (de três) visitas ao bairro cujos guias eram residentes voluntários, logo após serem entrevistados (entrevista 1, 2 e 4).

Após a mesma, transpôs-se à fase informal, onde o investigador investiu tempo bem como locais de especial ‘profundidade social’ (sem ou com acesso diminuto a turistas), participando nas tarefas diárias e rotineiras de lazer, tanto em período semanal como no fim-de-semana, distribuídos em horários matinais, tarde e noite, totalizando cerca de 60 horas. Nesta ação, continuou a postura de observador participante, desenvolvendo relações sociais, não ocultando,

contudo, o papel de investigador e evitando espaços privados, de forma a manter a postura ética e estratégica que o papel impunha (Costa, 1986).

A terceira fase, contraponto, levou a assumir o papel de participante como observador ou observador completo, não interagindo diretamente nas atividades, mas estando presente em diversas manifestações culturais, encontros científicos no bairro e efetuando o equivalente à primeira fase especificada em bairros adjacentes sob espaço geográfico da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior em que identificava algumas variáveis sociais semelhantes a Alfama (Madragoa, Baixa, Castelo e Chiado).

Esta fase foi essencial para confirmar as hipóteses que delineadas, resolver incongruências no discurso e posicionar-se na *interface* onde se dá o encontro entre residentes, turistas e estratégia do turismo, já com conhecimento profundo da visão dos agentes da mesma. Das diferentes manifestações observadas, podem-se destacar: Festival de Fado Santa Casa Alfama, Festival Alfama-te, Café-concerto com Estórias, diversas noites de fado sem bilhética em diferentes locais, um ensaio da Marcha de Alfama no Centro Cultural Magalhães Lima, observação das rotinas diárias da população e diversas audições na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e Câmara Municipal de Lisboa<sup>117</sup>.

Ao longo do estudo e acompanhando o diário de campo, reuniu-se material fotográfico que, respeitando a legislação nacional, passível de ser utilizado nesta tese. A fotografia teve um papel importante para os resultados, uma vez que, sendo produto de construção humana, captou códigos que sugeriram interpretação social do cenário em estudo. Recolheu-se um total de 152 imagens e 6 vídeos entre 4 de maio e 30 de outubro de 2019 que acompanharam as 46 páginas de diário de campo formuladas neste mesmo período temporal.

A utilização de imagem auxiliou, ainda, na elaboração e controlo do mapa mental de investigação (Caetano, 2007), assumiu-se como potencial expressão da identidade de agentes ou grupos (Hall, 1992), no reconhecimento de atitude refletida por parte de quem expõe

---

<sup>117</sup> Antes e no decorrer da recolha de dados primários, o investigador assistiu a diversos eventos onde se discutiu a vida no bairro como: Alfama, Turismo, Tradição e Futuro (junho de 2016); Quem vai poder morar em Lisboa? (junho de 2016, organizada por um grupo informal de habitantes de Lisboa); Alfama: Turismo, Tradição e Futuro de 1 de outubro de 2016, promovido pela APPA; 1as jornadas de Sociologia: Alfama é Marcha (maio de 2018 no ISCTE-IUL), Santos Populares de Lisboa (junho de 2019, promovido pela Câmara Municipal de Lisboa) e diversas audições da junta de freguesia de Santa Maria Maior e Câmara Municipal de Lisboa.



determinada fotografia, transmitindo uma ideia de si (ou do bairro) tal qual subconscientemente coliga ao respeito e dignidade (Bourdieu, 2010) ou pela identificação da unicidade cultural criada por uma ilusão socialmente bem fundada (Lahire, 2004a).

Foram, ainda, aplicadas duas técnicas de recolha de informação: a primeira em relação à população de Alfama e a segunda em relação aos turistas. Em ambos os casos, foi efetuada uma análise lexical, desenhando mapas com as palavras produzidas.

No que respeita à primeira (população de Alfama), recorreu-se ao método de amostragem em *snowball*, solicitando frases que respondessem à questão *quem é Alfama?* Com tal questão, pretendia-se que a população refletisse sobre o bairro enquanto fenómeno social vivo, com um passado, futuro pretendido e, por fim, que os participantes voluntários redigissem uma frase que definisse a sociedade alfamista. Após um pré-teste com os entrevistados ter dado a entender que se poderia atingir bons resultados desde que a resposta fosse voluntária, avançou-se junto destes, sugerindo que recolhessem respostas, apenas, de habitantes de Alfama, via canal *online*.

Assim, elaborou-se um modelo online, com cabeçalho idêntico ao inquérito por questionário, uma foto do Largo do Chafariz de dentro, uma questão “é habitante de Alfama” de resposta fechada (sim ou não) que servia de validação das frases obtidas e a questão aberta mencionada.

Com este processo, os entrevistados tal como outros (entretanto) conhecidos, recorreram aos contatos de telefone ou redes sociais e, de forma voluntária, recolheram questões, confirmando a validação da ferramenta e do material recolhido.

Assim, foram analisadas cinquenta e três frases, onze textos longos e três poemas (algumas produções de autor secundário, contudo, foram consideradas válidas tendo em conta o intuito), que auxiliaram a entender a visão que a comunidade tem sobre si mesma, sugerindo palavras ou expressões que geraram ‘rótulos criados pelo próprio conteúdo’. Estas, ainda se mostraram particularmente interessantes para suportar as leituras subjetivas da fotografia bem como comparação de conteúdos entre os residentes, estrutura administrativa pública e turistas.

No que respeita à reflexão acerca das perceções dos turistas sobre os bairros, necessitava-se que a informação recolhida fornecesse uma descrição objetiva, sistemática e representativa, possível de ser utilizada neste trabalho e que, também, pudesse ser consistente de forma oferecer um contributo científico significativo. Desta forma, a fiabilidade dos dados utilizados deveriam garantir estabilidade, reprodutividade e precisão garantindo validade, ou seja, generalização dos resultados, referências e teorias (Bringberg e McGrath 1982, *apud* Weber, 1990).

Assim, seria importante que a técnica aplicada garantisse validade aos resultados, ultrapassando três problemas basilares: a multiplicidade de perfis sociais dos turistas, o questionamento numa linha temporal alargada e representativa da evolução das perceções e que garantisse a reflexão sincera nas respostas.

Desta forma, procurou-se utilizar um centro de estudo que funcionasse como uma comunidade aberta, espontânea, de interesses mútuos, refletida com os novos e fortes ideais turísticos transnacionais. Por outras palavras, buscou-se um centro de informação criado/ alimentado pelo próprio turista que refletisse a cultura deste através sua própria comunicação e colaboração inteligentes pelo que rapidamente nos decidimos pela utilização de dados que fossem resultado da utilização de *smart technology*.

De facto, a panóplia de meios *online* ao serviço do turista como *sites*, *blogs*, redes sociais, plataformas de *online reviews*, fóruns, entre outros, mostravam-se uma boa opção e permitiriam entender, não só a evolução da perceção dos turistas sobre os bairros em análise, mas, também, a evolução das suas motivações. Depois, garantiam que se estaria a utilizar dados com papel importante na formação de motivos para a viagem (capítulo III.1) e, portanto, passíveis de influenciar outros semelhantes bem como a entender as reflexões da fase posterior à pós-viagem (Leung *et.al* 2013) decorrentes da satisfação demonstrada (Brochado *et.al*, 2017).

A pesquisa deste tipo de fontes permitiu perceber que se poderia utilizar centros de informação cujo conteúdo *Electronic Word of Mouth* fortemente influenciador de pessoas, empresas e instituições do turismo (Vu *et.al*, 2017; Zhang e Cole, 2016), fornecesse pistas sob a forma quantitativa (avaliações e classificações) (Zeng e Gerritsen, 2014). Estes novos *social media*, por sua vez, têm expressão máxima nas redes sociais ou plataformas de *online reviews*.

Destes percebeu-se que uma plataforma de *online reviews* reunia cinco condições necessárias: 1) Sistema social, cultural e económico que espelha a reflexão de diferentes turistas, de diferentes origens, desempenhando ponto de encontro de crítica e influencia (Xiang e Gretzel, 2010) nos bairros de Alfama e Parque das Nações; 2) Permitem uma alargada coleta de dados qualitativos num curto espaço de tempo, organizados por famílias e sobre uma espaço temporal de comentários alargado; 3) Apresentam uma escala quantitativa (zero a cinco estrelas), facilitando a comparação com a escala utilizada nos questionários (0-10), além da mesma suceder de análises de conteúdos textuais ou visuais, reforçando a facilidade manifesta na ideia anterior e em relação às restantes ferramentas que aplicámos; 4) Permite a reflexão sincera das respostas, normalmente originárias da *smart technology*, entendendo as motivações com bases

nas teorias apresentadas (capítulo II.5); 5) Garantia a viabilidade dos resultados pela possibilidade de coletar megadados (Cox e Ellsworth, 1997). De facto (e continuando a respeitar o preceito da flexibilidade científica), possibilitaria utilizar os meios tecnológicos contemporâneos para a aplicação do 4º paradigma científico: a utilização de *big data* como método de avançar fronteiras do conhecimento para coletar, manipular, analisar e exibir dados, construindo valor agregado com as análises (Hey, Tansley e Tolle, 2009).

A escolha recaiu na plataforma de *online reviews*, *TripAdvisor*, justificando-se pelo facto desta ser a maior do mundo e que congrega fóruns de viagem sobre os dois bairros em análise por título, revisão, classificação quantitativa (0-5), data do comentário, motivação (negócios, casais, família, amigos e sozinho), época da visita (dezembro a fevereiro, março a maio, junho a agosto e setembro a novembro), intensidade da participação (quantidade de fotografias, *likes* e comentários) e categorização social do comentador com nacionalidade, género e idade<sup>118</sup>.

Além de ser uma fonte de informação credível para os fins descritos, esta plataforma ofereceu aspetos linguísticos (caraterísticas textuais, apresentação de dados, linhas cronológicas de informação, argumentos), semânticos (palavras, tópicos, relações semânticas), sentimentais (opiniões negativas ou positivas), *rating* (avaliação numérica do nível de satisfação) e *helpfulness* (resposta de quem leu e criticou o comentário) (Xiang *et.al*, 2017).

Os comentários foram retirados entre janeiro de 2019 e outubro de 2019 e compreenderam o período de *reviews* entre 2011 (quando surgem os primeiros comentários sobre os bairros em análise) e setembro de 2019, totalizando 17750 comentários válidos sobre o bairro de Alfama e 4571 sobre o bairro do Parque da Nações. De entre os comentários, perceberam-se 130 nacionalidades, excluindo-se os que manifestavam habitantes ou ex-habitantes dos bairros, auto-interessados (na sua maioria de organizações ou pessoas representantes destas)<sup>119</sup> e outros que não categorizavam socialmente o seu autor, impossibilitando a triangulação de dados<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Esta plataforma de *web reviews* tem sido utilizada em estudos anteriores como Brochado e Brochado (2019) ou Stoleriu *et.al* (2019).

<sup>119</sup> Optou-se por excluir os comentários de habitantes ou ex-habitantes de Alfama por se reparar que estes encerravam interesse próprio. Interessava o ponto de vista de quem elaborou uma imagem, ideia ou conceito sobre as comunidades em análise, após uma interação curta e intensa.

<sup>120</sup> Em CD ROM apresentam-se: Anexo 7 – Análise de fontes secundária; Anexo 8 – Base de dados e análise dos comentários da plataforma *Tripadvisor*; Anexo 9 – *Template* de questionários; Anexo 10 – Bases de dados SPSS; Anexo 11 – Transcrição das entrevistas; Anexo 12 – Fotografia.

## VI. TURISMO E ALFAMA

*“Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world. Modern tourism is closely linked to development and encompasses a growing number of new destinations. These dynamics have turned tourism into a key driver for socio-economic progress.”*

UNWTO (2019)

No último século, o turismo assumiu-se como uma importante atividade nas sociedades, afirmando-se como prática permanente do quotidiano das pessoas e, concomitantemente, nas economias nacionais e locais. A evolução da chegada de turistas (fluxos turísticos) e receitas internacionais globais representados na figura 19 demonstram essa tendência desde a década de 50 do século passado. Só entre 2001 e 2018, apresentam valores que revelam um crescimento médio anual em chegadas e receitas de 5% e 4,6%, respetivamente, superando a generalidade dos outros setores económicos (UNWTO, 2019b).

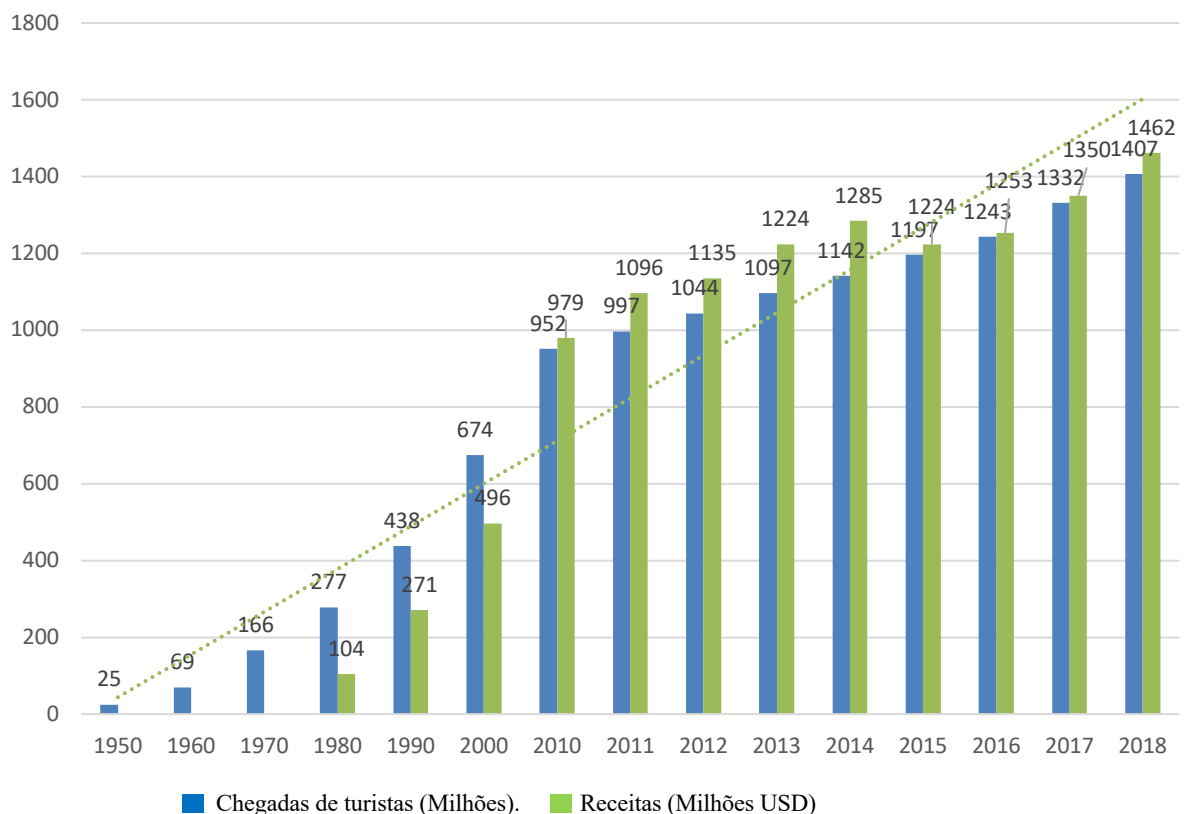


Figura 19: Evolução Mundial da Chegada de Turistas e Receitas (1950-2018)

Fonte: Adaptado de UNWTO

Na segunda parte do século XX, assistiu-se, também, a alterações significativas nos destinos mais visitados. Assim, de acordo com os dados publicados pela mesma fonte, em 1950, 97% dos fluxos estavam concentrados em 15 destinos (71% nos 5 primeiros) ao passo que, em 2018 as chegadas encontravam-se dispersas pelos cinco continentes (51% na Europa, 24% na Ásia e Pacífico, 16% nas Américas, 5% no Médio Oriente e 4% em África) (UNWTO, 2019b).

A acompanhar o aparecimento de novos destinos, complexificaram-se as motivações, origem, perfis socioculturais bem como os meios de transporte utilizados pelos turistas. Estes passaram, também, a efetuar viagens transcontinentais mais frequentemente, sustentando o processo de globalização da atividade e criando a oportunidade de desenvolver e usufruir do que turismo pode oferecer às sociedades. Em 2018, o turismo distribuiu receitas pelo globo (38% na Europa, 29% na Ásia e Pacífico, 25% nas Américas, 3% em África e 5% do Médio Oriente) e foi responsável por 1,717 biliões de *USD* em exportações, ou seja, 7% das exportações mundiais (UNWTO, 2019b).

De acordo com a mesma fonte, a Europa é o continente mais visitado, mas, também, aquele cujos cidadãos mais viajam, não estranhando que a atividade turística tenha importância acrescentada na balança comercial, onde representa cerca de 6% das exportações. Também não estranha que a lista dos 10 países que maior despesa fazem em turismo apresente 4 europeus (França – 10,3% das despesas globais da atividade turística, Reino Unido – 3,5%, Itália – 2,9% e Alemanha – 0,6%).

No caso específico do ‘velho continente’, apesar de algumas variações na chegada de turistas internacionais decorrentes de diversos acontecimentos que afetaram a atividade, a taxa de crescimento de 2018 face ao ano anterior foi de 3,6% (4,2% no mundo) e, apesar de um decréscimo em 2009 decorrente da crise económica, tem apresentado uma trajetória tendencialmente crescente, mesmo que as regiões de África, Médio Oriente Ásia e Pacífico, mostrem, nos últimos anos, valores mais elevados.

Ainda com base na UNWTO, as sub-regiões do continente europeu mais visitadas em 2018 foram Sudoeste/Mediterrâneo (40,5%) e Oeste (28,1%), mantendo-se este *market share* relativamente constante ao longo dos anos, ao passo que Central Este e Norte atingiram *markets share* de 20,8% e 11%, respetivamente. Já no que respeita às receitas, o padrão observado é: Sudoeste/Mediterrâneo (39,8%), Oeste (31,6), Norte (16,6%) e Central Este (12%).

Não estranha, pois, que Portugal, como país da sub-região Sudoeste/Mediterrâneo europeia, ocupe um lugar de destaque (17º lugar do ranking mundial 18-17 em chegadas de turistas), onde, no top 20, se encontram outros 10 países europeus (4 da sua sub-região), com 22,8 milhões de chegadas de indivíduos (3,2% do *share* europeu e 7,9% do *share* da sua sub-região) (UNWTO, 2019b)<sup>121</sup>. Destes turistas, 80,1% eram provenientes de 11 nacionalidades distintas e 54% eram originários de, apenas, 4 países: Reino Unido (17,9%), França (14,8%), Alemanha (11,4%) e Espanha (10%) (Turismo de Portugal - IP, 2019).

Também não espanta que Lisboa, a capital, esteja igualmente bem colocada no ranking respeitante às visitas a cidades, assumindo-se como um destino urbano do tipo “metrópole” pela sua grande dimensão e visibilidade internacional, onde se situam os centros de decisão política e económica, os escritórios e a maior quantidade de facilidades como lojas mais sofisticadas, equipamentos culturais e desportivos em maior número e maior importância, a vida artística ou aeroportos, funcionando como porta (*gateway*), articulando espaços nacionais e regionais com o espaço internacional (Pearce, 2001).

Quando foi concebido, o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa - 2015-2019 foi adjetivado de ambicioso pelos agentes e verificou-se que pretendia colocar o turismo como a atividade económica e social predominante em Lisboa. Contudo, as metas económicas traçadas foram alcançadas e, em alguns casos, precocemente ultrapassadas: aumentar receitas em 5% ao ano, aumentar 10 milhões de turistas estrangeiros (em 2017 já aumentara 13 milhões), alcançar 800 milhões de euros em receitas relacionadas com hotelaria, melhoria da satisfação dos visitantes e aumento da notoriedade do destino junto dos mercados emissores.

Atendendo a dados relativos ao ano de 2018, Lisboa foi a 4ª cidade europeia com maior crescimento na receção a turistas na última década, encontrando-se na 36ª posição do ranking mundial (17º a nível europeu) com 5,2 Milhões de turistas internacionais (Mastercard, 2019)<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> São países desta sub-região: Croácia, Chipre, Grécia, Itália, Malta, Portugal, Eslovénia, Espanha, Albânia, Andorra, Bósnia e Herzegovina, Rep. Fed. Macedónia (Macedónia do Norte), Israel, Montenegro, São Marino, Sérvia, Turquia. Não deixa de ser um exercício interessante perceber que, em 2016, último ano em que juntámos os diferentes dados para o apuramento, quando comparado com a sua sub-região, Portugal, com 11,344 milhões de turistas recebidos (UNWTO, 2017) tinha um *market share* 4,93%, idêntico *share population* (4,65%), embora bem acima do *market square* (0,72%). Contudo, estes resultados são distintos se considerarmos os anos seguintes 2017 ou 2018, em que os valores de *inbound tourism* foram superiores.

Por sua vez, a NUT III - Área Metropolitana de Lisboa<sup>123</sup> registou 15,3 Milhões de hóspedes internacionais e 9,9 Milhões nacionais (Turismo de Portugal - IP, 2019), o Aeroporto da cidade transportou mais de 29 Milhões de passageiros (crescimento de 8,7% face a 2017)<sup>124</sup> e o número de escalas de cruzeiros no Porto de Lisboa aumentou 2,7% (339 navios), bem como o número de passageiros 10,9% (577603 viajantes) face ao ano anterior (Turismo de Lisboa, 2019).

No mesmo ano, a região de Lisboa foi responsável por 26% das dormidas em território português e, embora se observe uma taxa de crescimento inferior entre 2017 e 2018, assistiu-se a um aumento de 11,6% dos hóspedes na região (INE, *apud* Roland Berger, 2019). No período entre 2014 e 2018, os 5,4 Milhões de turistas estrangeiros recebidos significavam um aumento de 10,9% face a 2014 e mais do dobro do ritmo médio de crescimento do período anterior. Estes foram provenientes de cidades que os estrategas do mesmo plano tinham identificado como potenciadoras de motivos semelhantes designando-as, com uma visão de competição, como concorrentes: Amesterdão, Madrid, Budapeste, Praga, Munique, Viena, Berlim, Milão e Barcelona (Euromonitor, 2018, *apud* Roland Berger, 2019).

Depois, além de se perceber que os gastos diretos por turistas internacionais têm progredido, acompanhando o que demonstra o gráfico 1, também se descortina que 93% foram despendidos em, apenas quatro rúbricas: alojamento (29,2%), alimentação e bebidas (30,9%), compras (28,8%) e transportes (4,1%) (Mastercard, 2019).

Reportando, apenas, à rubrica alojamento<sup>125</sup>, durante o ano de 2018, a Área Metropolitana de Lisboa (cerca de 3,3% da área do território nacional) foi responsável por 29,87% dos hóspedes, correspondendo a 25,9% do total de dormidas e 31,8% dos proveitos globais em alojamento, realçando-se o crescimento constante ao longos últimos anos (Turismo de Portugal - IP, 2019).

---

<sup>123</sup> A Nomenclaturas de Unidades Territoriais subdividem-se em e níveis: NUT I (Continente, Região Autónoma do Açores e Região Autónoma da Madeira); NUT II (Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve); NUT III (Alto Minho, Cávado, Ave, Alto Tâmega, Terras de Trás-os-Montes, Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa, Douro, Viseu e Dão Lafões, Região de Aveiro, Beiras e Serra da Estrela, Região de Coimbra, Região de Leiria, Beira Baixa, Médio Tejo, Oeste, Área Metropolitana de Lisboa, Lezíria do Tejo, Alto Alentejo, Alentejo Central, Alentejo Litoral, Baixo Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira).

<sup>124</sup> Valor correspondente a 51,6% do tráfego aéreo nacional, segundo dados do INE. Segundo a mesma fonte, a capacidade de passageiros por hora aumentou cerca de 166,6%, em 2017 face a 1995.

<sup>125</sup> Consideram-se todos os empreendimentos turísticos de acordo com Regime jurídico dos Empreendimentos Turísticos – Decreto-Lei nº 80/2017, de 30 de junho, excetuando-se, Parques de Campismo e Caravanismo.

Se os valores anteriores refletem a capacidade do destino Lisboa em atrair turistas no contexto nacional e internacional, os outros realçam a importância económica da atividade na sociedade da Área Metropolitana lisboeta. Assim, analisando um estudo encomendado pelo Turismo de Lisboa e aprovado por unanimidade em Assembleia-Geral Ordinária de 22 de abril de 2019, mostrou que, em 2018, “o impacto económico direto e indireto do turismo em Lisboa foi de 13,7 mil Milhões de euros, gerando 182 mil postos de trabalho e representando 19,7% do PIB da região” (Turismo de Lisboa, 2019: 4).

<i>Rúbrica</i>	<i>2017 (m€/%)</i>		<i>2015 (m€/%)</i>		<i>Variação (%)</i>
Receitas dos estabelecimentos hoteleiros	856518	29,1	618862	30,9	38,4
Receitas do setor da Animação Turística	239618	8,1	123847	6,2	93,5
Receitas dos Parques de campismo	15548	0,5	16029	0,8	-3,0
Gastos dos turistas no setor da Restauração e estabelecimentos similares	718621	24,4	482998	24,1	48,8
Gastos dos turistas no setor dos transportes	579	0,02	336	0,02	72,3
Receitas geradas com a realização de congressos	222921	7,6	162695	8,1	37,0
Receitas geradas nos campos de golfe	5545	0,2	4026	0,2	37,7
Receitas geradas pelos navios de cruzeiros	21639	0,7	6670	0,3	224,4
Gastos dos turistas no setor da cultura	82921	2,8	51174	2,6	62,0
Receitas do setor da Animação Turística	580241	19,7	316098	15,8	83,6
Investimento na construção de novas unidades hoteleiras	86457	2,9	152295	7,6	-43,2
Investimento municipal em reabilitação e construção de infraestruturas, direta ou indiretamente, relacionadas com o setor do Turismo	76469	2,6	50262	2,5	52,1
Investimento público em cultura e ação cultural	40243	1,4	16350	0,8	146,1
<b>Total</b>	<b>29473020</b>		<b>2001642</b>		<b>47,3</b>

*Quadro 8: Variação das Receitas das Atividades e Investimento em Turismo na Área Metropolitana de Lisboa (Milhares de Euros e Percentagem)*

*Fonte: Adaptado de Turismo de Lisboa (2019)*

Este mesmo estudo, explora, ainda, a variação dos dados obtidos em 2017 com os de 2015 (quadro 8), transparecendo que, apesar do decréscimo de 43,2% em “investimento na construção de novas unidades hoteleiras”, quando consideradas todas as receitas das atividades turísticas e investimento no turismo, atenta-se um crescimento de 47,3%. Destas, destacam-se o crescimento das rúbricas contabilísticas que advêm de navios de cruzeiros (224,4%), investimento público em cultura e ação cultural (146,1%), estabelecimentos de alojamento local (93,5%), Animação Turística (83,6%) e transportes (72,3%). Realça, ainda, a variação positiva de 5% de receitas de jogo proveniente dos casinos e de 33,3% de receitas de bilheteira em espetáculos musicais com valores de 147,3 e 12 Milhões de euros, respetivamente.



A mesma fonte mostra, também, a geração de riqueza atribuída à atividade, pelo impacto direto 4446 Milhões de euros (mais 57,5% em 2017 que em 2015 e mais 252,6% que em 2005), compreendendo os setores de construção, comércio por grosso e a retalho, transportes e armazenagem, alojamento e restauração, atividades artísticas e desportivas, outras atividades e serviços) e indireto de 9315 Milhões de euros (mais 55,9% em 2017 que em 2015 e mais 253,5% que em 2005), ao emprego atribuído ao turismo com um número de postos de trabalho diretamente relacionados com a atividade turística de 86956 e de 95127 indiretamente ligados à atividade em 2017, resultando em variações positivas de 15,2% e 13,6%, respetivamente, quando comparado com o ano de 2015.

Em 2017, estimou-se uma contribuição económica na região de Lisboa de 13,7 mil milhões de euros, tendo crescido a uma taxa média anual de 11,1% deste 2005 até 2017, mantido 182083 postos de trabalho (14,3% da população residente e empregada da região de Lisboa) e correspondendo, nesse mesmo ano, a 19,7% do PIB da região (Turismo de Lisboa, 2019).

Tendo em conta que, ao contrário das prestações económicas nacionais, os números do turismo evoluíram acima do que se esperava, não estranha que a atividade seja encarada como uma oportunidade e, com isso, se tenha consolidado como um tema transversal à sociedade portuguesa originando expressões como “a nossa sorte é o turismo”, “valha-nos o turismo” ou “somos bons no turismo” e que se explorem novas áreas geográficas da cidade de Lisboa, procurando receber mais turistas, durante todo o ano, aumentar receitas gerais e por turista com a finalidade de obter efeitos positivos diretos e indiretos da atividade.

Não estranha, também, que os bairros de Lisboa, como é o caso de Alfama, outrora diferente por ser “antiquado”, “marginal”, “sujo” e “pobre” e que alimentou discussões sobre a sua destruição face às tendências higienistas e arquitetónicas da Europa, conjugue, hoje, características associadas a essa mesma diferença que o tornam parte integrante da atividade turística e que alimentam desejos e motivações de Milhões de pessoas pelo mundo e que o tornaram “in”, “símbolo de Lisboa”, “trendy” ou “2.0”.

Importa, então, conhecer o bairro e as características que estiveram por detrás destas transformações levando a que, por vezes e receosamente, se lhe aponte o futuro redutor de “pequeno centro turístico fortemente especializado”, de reduzidas dimensões e turistificado, de procura baseada no excursionismo ou modalidade *one-day-trip*, com visitas relacionadas às da ‘viagem à cidade, integrando os principais circuitos *touring* desta (Pearce, 2001) e que colocam em causa a sua vida social particular e o seu papel social na sociedade lisboeta.

## 1. A Alfama Popular

*Quando Lisboa anoitece  
Como um veleiro sem velas  
Alfama toda parece  
Uma casa sem janelas  
Aonde o povo arrefece*

*E numa água-furtada  
No espaço roubado à mágoa  
Que Alfama fica fechada  
Em quatro paredes de água  
Quatro paredes de pranto  
Quatro muros de ansiedade  
Que à noite fazem o canto  
Que se acende na cidade  
Fechada em seu desencanto  
Alfama cheira a saudade*

*Alfama não cheira a fado  
Cheira a povo, a solidão  
Cheira a silêncio magoado  
Sabe a tristeza com pão  
Alfama não cheira a fado  
Mas não tem outra canção.*

Fado: “Alfama”, composição de Alain Oulman e Ary dos Santos

O que é ser alfamista?

Esta foi uma das questões que se colocou aquando as entrevistas aprofundadas. Um encolher de ombros, um olhar para cima, coçar a face, uma gargalhada foram as expressões instantâneas mais comuns e, depois, com esforço, surgiram respostas como:

*Olhe, eu se calhar não sei lhe sei dizer (...) Mas existe, ainda existe. Acho piada, acho piada (sussurra) (...) eu, por exemplo, acho muita piada aos palavrões que elas dizem aí umas às outras, no meio da rua. Eu deliro na minha varanda, de noite... (ER1)*

*Bom, alfamista, para mim, é, essencialmente, um estado de espírito, é bairrista (ênfase). Somos mais antigos, temos a nossa cultura própria... Há uma cultura própria de ser alfamista e que não mudou muito, não mudou muito (...) aquilo que se passava quando eu era miúdo, passa-se agora numa escala um pouquinho menor, mas ainda se passa. As características estão cá: é um bairro amigo, as pessoas são todas amigas umas das outras. Podem discutir umas com as outras agora, mas, no outro dia, já não é nada, já está tudo bem (EE 4).*

*É, de facto, ter um orgulho muito próprio no seu bairro, na história do seu bairro. Eu acho que, dos bairros todos da freguesia, Alfama é o bairro que mais olha para trás, no sentido da história, da varinas, da relação com o rio (EE3).*

*Há uma coisa que continua ainda que é, por exemplo, qualquer coisa que seja preciso há sempre alguém que diz ‘se for preciso a gente vem aqui’ (...) os barbeiros (...) as mercearias (...) a Rua de São Pedro ... havia muito peixe (...) os estivadores (...) o artesanato (...) os costureiros... (ER 4)*

E muitas manifestações que, pelas frases recolhidas, percebe-se saudade de tempos passados:

- *A Rua da Regueira tem muito que se lhes diga...;*
- *Havia a taberna do Calheiros onde jogávamos bonecos;*
- *Os lavadouros públicos...;*
- *Os aguadeiros ... tudo era tão puro;*
- *Quando era a radionovela do TIDE e as velhas a chorar tudo sentado num banquinho que trazia de casa para a porta da tia Paulita que era a única rádio;*
- *...no chafariz de dentro onde os cavalos iam beber água por isso lhe chamávamos o tanque dos cavalos;*
- *A vida no velho bairro de Alfama era agridoce, de sacrifício para os adultos e alguma brincadeira na rua para as crianças que, por essa altura andavam descalças e, na sua maioria, desnutridas, mas alegres apesar de TUDO!*

Mas o que é ser alfamista? Bom, neste exercício social, tentar-se-á resumir em poucas páginas o que levou mais de 25 séculos a transformar e, apesar de ser um objeto científico frequente, tem-se a noção de que os muitos textos e conversas sobre o bairro continuam com limites. A reflexão que se segue sobre este facto social, procurará responder a algumas destas, tentando, acima de tudo, captar algumas dinâmicas de “uma visibilidade socialmente construída, nas imagens que preenchem o seu conteúdo e nos seus processos de produção social; construída em grande medida a partir do exterior, por e para gente de outras paragens. Tem também, no entanto, repercussões junto da população do bairro, entrecruzando-se com dinâmicas internas das relações sociais locais (Costa, 2008:60).

Na realidade, Alfama é um dos bairros de Lisboa, ou seja: Uma malha urbana composta por ruas e edifícios com espessura temporal e arquitetónica; Uma unidade base de vida urbana que

não responde a uma unidade político-administrativa nem é um simples suporte físico de um grupo populacional; Uma área sem demarcação territorial, mas delimitada pela memória e no imaginário coletivo dos residentes; Um referencial geográfico onde se observa a sobreposição de temporalidades, espacialidades e sociabilidades diversas; Um lugar que promove marca identitárias partilhadas no coletivo e reconhecidas no exterior; Uma realidade que permite a interseção da subjetividade da vida social com as subjetividades da sua representação; Um sítio onde se cresce pessoal e socialmente e onde se criam memórias (Ramalhete *et.al*, 2012).



Figura 20: Localização do Bairro de Alfama

Fonte: Adaptado de Google Maps;

*Câmara Municipal de Lisboa: Mapa das 53 freguesias de Lisboa, antes da reorganização administrativas de 2012. Este contempla as mesmas em quatro bairros administrativos, cuja numeração surge por antiguidade. Alfama corresponde às freguesias de São Vicente de Fora, São Miguel, Santo Estevão e Sé. Tendo em conta que os limites geográficos das antigas freguesias da Sé e São Vicente de Fora deixam dúvidas, optámos por apresentar resultar e recolher dados exclusivamente na área referente às antigas freguesias de São Miguel e Santo Estevão.*

Com cerca de 0,78 km<sup>2</sup>, o bairro de Alfama (ou da Alfama) constituiu-se bem antes da ocupação romana, na encosta sul da cidade de Lisboa, entre as margens do rio Tejo (Alfama do mar) e do Castelo de São Jorge (Alfama do alto) e cresceu até aos limites laterais atuais que vão da Baixa a São Vicente de Fora (figura 20).

Atendendo à localização geográfica, características topográficas e ao nome de origem árabe, *al-hamma* (الحمة) ou ‘fonte de águas quentes, águas boas’, não espanta que a quantidade de água existente tenha sido característica importante para a fixação de pessoas, práticas sociais de saúde, lazer e indústria. Estas tornariam o bairro como aristocrático, alindado e culto de Lisboa durante o período de ocupação romana, em que Alfama ‘nascia no castelo, virada para o rio’.

No Séc. XII, após a conquista de Lisboa, a sociedade alfamista ‘roda 180 graus’, passando a nascer no rio, virada para o castelo’, situação que jamais se alteraria e que confinou a sociedade alfamista a uma posição de traseiras do *boulevard*. Assim, com a construção de igrejas cristãs, o bairro tornou-se popular, com características de urbanismo denso e multicultural, sobretudo, pelas diferenças que chegavam do mar de Lisboa (rio Tejo) (Villaverde, 2006).

Não é difícil perceber que os chafarizes De Dentro (de período igual ou inferior a 1285), De El-Rei (construído no Séc. XVIII para encanamento das águas até às bicas exteriores da Cerca Moura construídas em 1487) e o Da Praia (construído em 1623 para fornecer águas aos navios e demolido na década de 40 do Séc. XX) e restantes “Alçaçarias da Alfama” tenham fornecido especial atratividade ao território alfamista, como se comprova em textos de autores como a Câmara Municipal de Lisboa, João Brandão (de Buarcos), Vieira da Silva ou Alexandre Herculano, cuja subutilização atual é assunto controverso.

Contudo, esta nova organização causou demarcações no bairro, dividindo-o em dois eixos distintos: um longitudinal, mais ou menos marcado pela atual Rua da Regueira que dividiu a Alfama ocidental da oriental (Regueira do Salvador) de traçado sinuoso e labiríntico tomado pelas classes operárias compostas por grupos de diferentes origens geográficas, raças e religiões e outro à beira rio, para lá da muralha, onde floresceu o comércio e recebeu o cosmopolitismo lisboeta que se estendia ao Cais do Sodré e à Baixa e onde se situavam os principais chafarizes e as alçaçarias de Alfama. Era aqui que se dava o encontro de classes<sup>126</sup>.

Dos séculos XIII a XVII muito sucedeu como a constituição da judiaria, a transferência do bairro dos escolares e da Universidade para Coimbra, levando, progressivamente, à saída da aristocracia (permanecendo a massa trabalhadora e alguns capitalistas), construção de edifícios e alteração da sua utilidade de acordo com os acontecimentos económicos e sociais que se sucediam, sobretudo, na época dos descobrimentos marítimos.

Contudo, o traçado geográfico e, salvaguardando a evolução social natural, muitas características sociais do bairro mantiveram-se até há pouco tempo. Nem o terramoto de 1755 e destruição quase total do bairro mudaram a fisionomia uma vez que, ao contrário do eixo à beira rio e dos seus ‘vizinhos’ (Baixa, Chiado e Terreiro do Paço), de maior densidade populacional, que foram refeitos de acordo com decisão política sobre as novas ideias de engenharia e arquitetura, tanto

---

<sup>126</sup> Cf. Alexandre Herculano (1848), *O Monge de Cister*, Lisboa, Bertrand.

nos fins materiais como morais, a reconstrução do eixo longitudinal de Alfama foi efetuada com remendos necessários, tal como no Castelo, Mouraria, Madragoa, Belém ou Bairro Alto<sup>127</sup>.

Este acontecimento é de tal forma marcante na sociedade alfamista que, ainda hoje, “... *dentro da freguesia* [de Santa Maria Maior] *há uma diferença muito grande - o edifício da junta, aqui, na Rua dos Fanqueiros, marca uma diferença territorial dentro da freguesia. Se dum lado temos a Baixa e o Chiado, do outro temos Alfama, a Mouraria e o Castelo (...)* A Baixa e o Chiado são territórios mais cosmopolitas, mais rejuvenescidos, mais orientados para a hotelaria, serviços... Ahh, tipicamente, são pessoas com um nível de rendimento um bocadinho mais elevado, com mais escolaridade...” (EE3).

Nem mesmo o facto das águas de Alfama, após a segunda metade do séc. XIX, servirem de abastecimento do território oriental da cidade de Lisboa, até à Rua Nova da Princesa (atual Rua dos Fanqueiros) que liga a Praça da Figueira à Rua da Alfândega e da Rua Bela da Rainha (atual Rua da Prata) que liga a Praça da Figueira à Praça do Comércio contribuíram para alterar o dualismo (político, económico e social) existente entre a população de Alfama e os novos bairros pombalinos, como prova a contínua chegada e fixação de gente com poucos recursos económicos e que, na procura de mobilidade social, mas pela falta de outras opções ou no sentido de acompanhar os seus próximos (interconhecimento), ocuparam as duas margens do eixo longitudinal: ... *vinham à procura de ter alguma coisa pa meter na boca, primeiro a malta lá da Serra da Estrela para aqui* [ocidente da Rua da Regueira] *e os de Aveiro pr’ali* [oriente da mesma rua]... *ainda hoje, estas área estão divididas com o pessoal destas zonas e é por isso que, às vezes, há problemas ...* (ER5).

Apesar da oscilação nos fluxos migratórios (para dentro e fora) ser fortemente influenciada por acontecimentos históricos de origem externa ou pela perceção individual de obtenção de evolução social, a origem da população alfamista até à última década do milénio era geograficamente concentrada pois verificava-se que quase metade teria nascido fora do concelho de Lisboa, nas zonas da Pampilhosa da Serra, Góis, Lousã, Abrantes e Ovar, tal como observado por Costa (2008).

---

<sup>127</sup> Cf. José-Augusto França (1965), *Une Ville de Lumières la Lisbonne de Pombal*, Paris, Bibliothèque Générale de l’École Pratiques des Hautes Études.

Os moradores mantêm ligação próxima aos locais de origem como é manifestado, muitas vezes, pelas expressões de orgulho de origem como *lá na serra, queijo bom é na minha terra, a minha terra produz* ou de afastamento à metrópole como *não faça de mim alfacinha, os lisboetas acham que mandam em todos*. Se os mais velhos manifestam expressões de saudade em relação à terra de origem e à família, os mais novos, parecem lembrar-se *das férias grandes, das romarias*, mas refletem os valores dos anteriores em relação ao bairro como *éramos tantos, se não fosse roubar melões passávamos fome, mas estávamos sempre juntos* ou *sabe lá o que era o Beco da Lapa ao final da tarde!*

A arquitetura do bairro, acompanha as características sociais populares pelo que, por entre algumas mansões burguesas e edifícios nobres, está um traçado orgânico e labiríntico, com ruelas estreitas, escadinhas íngremes, vielas e becos com tascas por perto, um sem número de casas de habitação pré-pombalinas, de geometria irregular, baixas, pequenas, com frentes estreitas e paredes em alvenaria de pedra que servem para apoiar os pavimentos de madeira.

Embora a reconstrução dos últimos anos tenha alterado detalhes, visualmente subsistem os edifícios humildes, em lotes de reduzidas dimensões virados para as travessas e, na maioria, de um ou dois pisos organizados num modelo em cruz sem ou com pouca iluminação e ventilação nas divisões traseiras onde, improvisadamente, se criou uma casa de banho privada que, ainda hoje, alguns ostentam possuir<sup>128</sup>. Contudo, estes espaços privados de baixa qualidade, oferecem algo mais que o preço baixo: o direito ao espaço, à humanização e à sociedade.

Mas, se as casas de habitação são o espaço pessoal e familiar, os becos de Alfama têm uma função social de vizinhança com importância assinalável. Estes constituem núcleos formados pelos vizinhos que neles se encontram e pertencem conjuntos maiores como é o exemplo da Rua dos Remédios que é composta pelo Beco da Lapa e o Beco dos Paus, mas que se podem associar a um ou dois outros (dependendo da tipo ou qualidade das relações entre membros de becos e ruas que se podem ir alterando em espaços de tempo irregulares). Por sua vez, os encontros sociais mais amplos são praticados em locais tomados por elementos de charneira que confluem artérias e que servem de ponto de encontro ou entreposto com os núcleos como

---

<sup>128</sup> De acordo com os Censos de 2011, entre 2,45% e 5,44% dos alojamentos familiares do bairro, não tinham água ou duche, apesar dos avanços significativos em relação aos Censos anteriores. O mesmo relatório ainda aponta que 90,5% a 99,8% não tinham estacionamento para veículo com motor.

é exemplo o Largo do Chafariz de Dentro onde se encontram as artérias principais, a Biblioteca do Exército e a Igreja de Santo Estevão.

É neste mosaico protegido do movimento da cidade, que floresceu a “sociedade de bairro”, específica nas suas características e vivendo, na rua (ou no espaço público), múltiplas dimensões de relacionamento humano (Costa, 1985; 2008), típicas da cidade não urbanizada (Rémy e Voyé, 1994) e em que o indivíduo desenvolve o seu dia-a-dia entre a segura mixofobia do bairro e a desafiante mixofilia fora do mesmo, na aceção de Bauman (2006).

Os bairros vizinhos são, para a população, ‘rivais’ e ‘muito diferentes’. Tais categorizações existem porque já o eram antes da emigração para Lisboa e, como tal, conhecidos pelo que as diferenças sociais entre habitantes estavam bem identificadas e demarcadas. Depois, era necessário preservar a comunidade do bairro pelo que as culturas internas de autonomia (*gate community*) e de violência (Zonas Urbanas Sensíveis) tornam-se próximas pelo sentimento de rutura com a cidade e conseqüente substituição da integração na sociedade pelo bairro por uma integração ao bairro pela cidade, comportando tudo e todos os que a ele não pertencem (Donzelot, 1999).

Foi com este quadro que o bairro observou um crescimento populacional acentuado até à década de 60, em que atingiu 13009 indivíduos residentes, mas, após a queda do Estado Novo, as estratégias políticas que apontavam para o residente-proprietário<sup>129</sup>, tiveram um efeito perverso, iniciando-se um decréscimo populacional contínuo, com taxas de variação de cerca de 28%, 38% e 24%, nas décadas de 70, 80 e 90, respetivamente e de acordo com os dados do INE. De acordo o resultado dos Censos, em 2011 restavam 4427 habitantes.

Segundo dados da Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna, o período entre os anos de 2002 e 2011 apresentou uma perda global de 34,7% da população recenseada<sup>130</sup> das freguesias de Santo Estevão e São Miguel. A única exceção foi observada com o acréscimo de 1,2% de recenseados em 2008, podendo ser explicada, de forma simplista, pela perceção social do início da crise económica a respetiva procura de habitação a preços mais baixos e, por vezes,

---

<sup>129</sup> Os proprietários, muitos institucionais, pelo baixo nível de rendas e pela natureza de obras necessárias, levou à degradação do parque edificado (Quarternaire Portugal, 2017: 16).

<sup>130</sup> Tendo em conta que se observou muita entrada e saída de residentes no início do milénio, dificultando registos credíveis, os dados de recenseamento em vez de habitantes, mostraram-se-nos mais unânimes nas diferentes fontes e coerentes com as informações obtidas no terreno.



com o retorno de famílias a casa dos pais como forma a ultrapassar a situação de desemprego e correspondente falta de subsistência. Esta situação coincidiu, aliás, com o sucedido globalmente na cidade de Lisboa e o aumento da emigração em Portugal.

A perda de população em Alfama é tão mais relevante quando, se for comparada a evolução da quantidade de recenseados no bairro com a de Lisboa (cidade) e Portugal continental (figura 21). Assim, repara-se que os últimos dois espaços territoriais mantiveram perda de eleitores constante, mas pouco significativa durante o período temporal em análise, enquanto o bairro apresenta uma curva descendente contínua com um aumento das variações negativas de 4,8%, 5,2%, 5,1% e 7,1% nos anos de 2009, 2010, 2011 e 2012<sup>131</sup>, respetivamente, só para referir os últimos e mais confirmadores anos<sup>132</sup>.

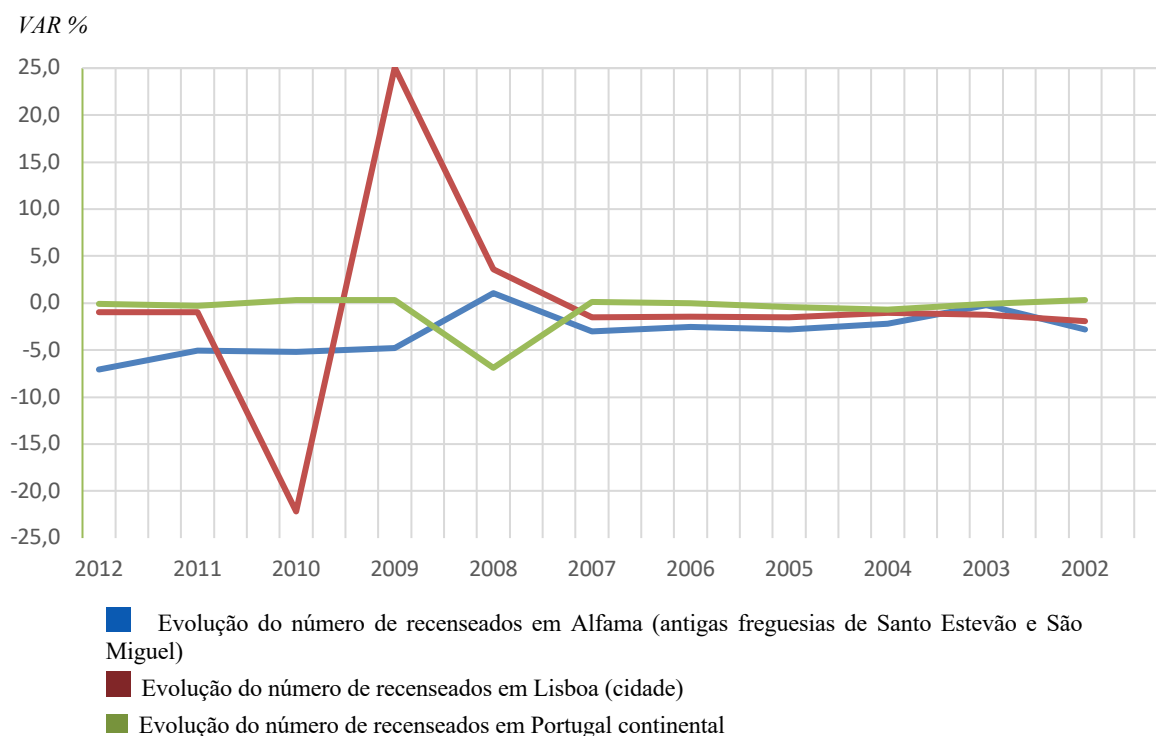


Figura 21: Evolução Demográfica no Bairro de Alfama (2002-2012)  
 Fonte: Adaptado dos dados da Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna

Ao contrário do que se pretendia, não foi possível coletar dados destes espaços territoriais após 2013 visto que tanto o INE como a Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna

<sup>131</sup> Em 2012, contavam-se 3117 eleitores, de acordo com esta fonte.

<sup>132</sup> Para efeitos do estudo, foi considerado o bairro de Alfama como as extintas freguesias de Santo Estevão e São Miguel. Não constou as antigas freguesia da Sé e São Vicente pois não existe consenso quanto as áreas geográficas de pertença ao bairro. A extinção destas operou-se em 2012, passando a integrar a freguesia de Santa Maria Maior, em conjunto com os bairros da Baixa, Castelo, Chiado e Mouraria.

apenas apresentam dados sobre a Freguesia de Santa Maria Maior. A Câmara Municipal de Lisboa e a Direção Geral das Autarquias Locais revelaram não os possuir. Contudo, dispôs-se de condições para afirmar que esta tendência se manteve pois percebe-se que as perdas de eleitores entre os 2,1% e 4,5% que se sucederam na freguesia de Santa Maria Maior, bem como o facto de referências que se ouviram como *ah, isto já não mora cá ninguém. Olha, da malta que andou comigo na escola só moram dois aqui da rua... Éramos mais de vinte, só da minha sala* (ER12) ou *neste momento (...) não chega a 2000 eleitores* (EE2).

O caso ganha contornos especialmente alarmantes quando se averigua que o êxodo das famílias que se verificou/ acentuou durante a crise das Casas de Fado, entre 97 e 2000, ter-se-á prolongado até à crise económica de 2009 e não mais parou. Pelo contrário, *com o boom do Alojamento Local, a partir de 2016, 2017, acentuou-se*. Para mais, se inicialmente a população migrante se mantinha em grupos (migração em cadeia) que *iam muito para a zona da Penha de França*, depois, com a subidas dos preços da habitação nesta área, para a *zona da Trafaria, Cacilhas, Cova do Vapor* e, devido ao idêntico ‘problema’, passaram a procurar *Marvila* e, atualmente, *já há maior dispersão (...) como Alverca, Póvoa de Santa Iria, linha de Sintra (mas uma linha de Sintra mais afastada de Lisboa) sempre por causa desta questão dos preços. Vão para tão longe que, às tantas (...) cortam completamente os laços com o bairro* (EE3).

De acordo com dados dos Censos, em 2011 o bairro de Alfama, tinha 3042 indivíduos recenseados, sendo 45,5% do género masculino e 54,5% do feminino. Os alojamentos eram de famílias clássicas. Contavam-se com 1721 famílias, das quais 203 (11,8%) tinham, pelo menos um membro com idade igual ou inferior a 12 anos e 719 (41,8%) com, pelo menos, um membro com idade superior a 65 anos, apontando já para uma pirâmide etária contraída, tanto mais que apenas 86 (5%) tinham crianças com menos de 6 anos de idade.

Cerca de 28,4% da população moradora tinha 65 anos ou mais (Lisboa tinha 18,2%), dos quais 21,7% moravam sozinhos ou com outros elementos do mesmo grupo etário, ocupando 19,3% das habitações familiares (14,2% só tinham um indivíduo), ao passo que, em Lisboa, apenas 14,5% das habitações abrigavam exclusivamente pessoas desta escala etária.

Já 89,8% das famílias afirmavam não ter desempregados, ao passo que 9%, contavam um desempregado e 1,2% com ambos os membros do casal desempregados. Apenas 1394 indivíduos economicamente ativos (31,5% da população residente e 45,8% da recenseada), tinham um emprego (sem especificar os termos do contrato de trabalho).

A taxa de empregabilidade era superior no género masculino (cerca de 51,2%) face ao género feminino (cerca de 41,9%), parecendo indiciar uma família-tipo em que, tendencialmente, apenas o homem tem atividade profissional ou vínculo profissional ao passo que a mulher tende a cumprir atividades domésticas ou de vínculo profissional precário, geralmente no setor terciário, do tipo empregada executante, tendo em conta as taxa de emprego 88,5% neste setor, ao passo que o homem se dedica ao mesmo setor e tipo ou, em alternativa, ao setor secundário como operário (11,5%): *as pessoas aqui não têm dinheiro porque só os homens é que trabalham. Às vezes pergunto-me como é possível (...) eu, quando tiver filhos, também gostava dos ter em casa, mas... não é possível há séculos* (ER9).

No que respeita à educação, nota-se que, de acordo com os Censos 2011, 4,9% dos habitantes afirmavam ter o 3<sup>a</sup> ciclo do ensino básico (9<sup>o</sup> ano de escolaridade, na altura), 5,3% o ensino secundário (12<sup>o</sup> ano de escolaridade) e 5,35% um grau de ensino superior, ao passo que, na cidade de Lisboa estes valores se fixavam nos 13,1%, 15, 8%, e 32,5%, respetivamente. A taxa de analfabetismo (indivíduos que não frequentaram qualquer grau de ensino) foi de 8,3% no bairro, superior aos dados da cidade de Lisboa e do território de Portugal continental que apontavam 3,23% e 5,2%, respetivamente.

Historicamente, Alfama formou-se pela noção espacial de bairro, com residentes de origens geográficas concentradas, facilitando relações familiares e de vizinhança e dando continuidade a processos de luta social conjunta. Assim, pela necessidade de segurança de grupo e pela noção da evolução social individual e de grupo, os fatores físicos determinaram as formas de apropriação do espaço, localização e manifestações sociais, nas quais se inserem as atividades de lazer, tradicionalmente de execução facilitada e repetitiva, mas que exigiam pouco tempo de aprendizagem para o seu controlo e facilitavam a inclusão de indivíduos no grupo.

Estas práticas, quando observadas por terceiros, nos diferentes contextos de interação social como no contexto da empresa, no próprio lar ou em atividades organizadas em larga escala, descobriram padrões comportamentais (mesmo que de uma forma puramente sensorial) que caricaturizaram o que é ser alfamista ou a identidade alfamista. Depois, se, por um lado, o bairro era composto por uma população de características populares, padrões de vida rotineiros e manifestações perceptíveis ao entendimento (os eventos), a integração no bairro era desejada.

### 1.1. Da Sociedade ‘Enferma’ à Sociedade Apreciável

Os mesmos registos históricos revelam que as condições sociais de Alfama ditaram a falta de controlo e levaram a um afastamento da sua população dos principais grupos de debate da sociedade lisboeta. Tais factos, por sua vez, foram determinantes para criar uma visão de bairro *free rider* que, como se refletiu anteriormente, não é recente<sup>133</sup>.

No entanto, se tal relação com o exterior (ou ausência dela) resultou, numa primeira fase, num isolamento, fomentando um imagem de bairro “antiquado/disfuncional”, “enfermo” ou “pouco interessante” e, conseqüentemente, a algo semelhante a um gueto, com todas as conotações nefastas que lhe são atribuídas e que já falámos neste texto, foi esse mesmo isolamento, que levou à ausência do tabuleiro da dominação cultural e, conseqüentemente, à preservação de valores que levaram à atual Alfama “exótica”, “cool”, culturalmente pura e personificação da “alma lisboeta” como se percebe por uma pesquisa simples na internet. Tal resultado, explica-se essencialmente, por intermédio de quatro acontecimentos que descrevemos de seguida.

O primeiro acontecimento deve-se à estratégia do Estado Novo, nas décadas de 30 e 40, pela mão de António Ferro, Secretário de Estado da Propaganda, que, preocupado com a imagem de Portugal fascista no estrangeiro e consciente das motivações da sociedade europeia moderna, se encarregou que efetuar um levantamento do património de norte a sul do país que pudesse mostrar a autenticidade realista da portugalidade (recorrendo muitas vezes à *cocktailização* de manifestações artísticas ou à construção/transformação de espaços públicos).

Foi desta forma que surgiram, ilhas encantadas, galos que ressuscitam para impor a justiça, a proeminência de acontecimentos milagrosos, as senhoras do povo de face branca e abastecidas de ouro, o povo de hábil com arte nas mãos, o campo como espaço de axiologia espiritual, o mar como o meio natural do homem, a gastronomia como grande recompensa do louvado tempo de trabalho ou lindas histórias de amor. Estes elementos patrimoniais mostravam uma população feliz, trabalhadora e de confiança que facilitava a tarefa do Estado em sentar na mesma mesa de debate que os semelhantes e facilitava negócios internacionais para além de

---

<sup>133</sup> A nível exemplificativo veja-se o relatório que Júlio de Oliveira Pimentel escreveu, ao deixar o cargo de presidente da Câmara Municipal de Lisboa, em 1860 ou os textos de Eduardo Braga, Os mistérios d’Alfama: anatomia feminina ou IGNOTUS - Lisboa triste.

originar divisas extra por intermédio de uma atividade que despoletava, sobretudo, nos países ricos: o turismo.

É, desta forma, que Alfama, como bairro antigo e popular da capital e capacitada de um conjunto de características singulares, emerge como palco munido de elementos do: 1) património material português e europeu como as varandas envazadas, as ruas calçadas, o azulejo, elementos metálicos nas ruas, os chafarizes esculpidos, as escadinhas estreitas, os museus ou as vistas de ângulos especiais; 2) do património imaterial como as pessoas felizes que falam nas ruas ou às varandas, a roupa branca estendida na rua, os ajuntamento de comes e bebes nos arraiais, a devoção a ‘um dos grandes’ santos do catolicismo, as marchas familiares ou a canção da saudade; 3) das características naturais e únicas como o bairro mais antigo, o vasto e místico rio, o incrível céu azul, a colina do castelo ou as plantas únicas.

O segundo acontecimento, deriva da promoção turística arrolada com a estratégica politico-ideológica referida. Esta resultou da discussão entre os meios artístico e científico que acrescentou riqueza e profundidade artístico-intelectual, personalizando as práticas do iluminismo que se encontravam a retomar os primeiros passos na Europa e às quais Portugal se associou ‘na linha na frente’. Surgiu, então, produção cénica como filmes, *spots* publicitários, fotografia, danças e canções, por homens e mulheres, de distintas classes e realidades sociais que argumentaram/ aprofundaram emoções e ideias sobre as especificidades do bairro.

É o exemplo do Fado que “*sofre sempre violentos ataques da intelectualidade portuguesa ao longo de todo o Séc. XX. E, no fundo, são juízos e julgamentos que se prolongam até meados do Séc. com o Estado Novo*”, mas, depois, reconsideram, percebendo que “*foi o regime que se colou à figura mais emblemática do género, a Amália Rodrigues.. mais do que o contrário...*”. Hoje enche grandes salas de espetáculos nacionais e internacionais, passam a imagem da cultura portuguesa e se constituiu como “*uma presença muito enraizada na nossa sociedade (...) e é realmente cultivado, independentemente do seu mediatismo, da sua internacionalização, de ser uma imagem de marca... continua sempre a ser reivindicado pelo seu círculo social de origem: pela coletividades, pelas famílias, nas tertúlias, nas associações de recreio*” (EE4).

O terceiro elemento decorre da espontaneidade da população que se reflete nas suas práticas profissionais e modos de interação individual. Se as primeiras, sugerem a deteção de variáveis necessárias para a possibilidade de controlo social por parte das classes sociais dominantes, são as segundas, do âmbito do lazer, que, suportadas pela estratégia política, acabam por transparecer oportunidades para a restauração, industrialização e massificação de manifestações

tradicionais, desde que não signifiquem a coexistência durante o dia-a-dia pois “a vida quotidiana requer a aquisição de um conhecimento (...) das maneiras adequadas de proceder e interagir nas situações diversificadas que a existência social suscita” (Costa, 2008: 336).

Se for acrescentado o crescimento das tensões resultantes da vida dos visitantes contemporâneos face aos aspetos ‘autênticos’ do bairro, chega-se à explicação sobre a ascensão de um motivo que preenche várias fontes de motivações pessoais, sejam as de “traços de personalidade” ou “curiosidade pela visitaçãõ” e que leva à visitaçãõ de Lisboa. Esta acaba por os levar ao bairro pela “excitação ideal” ou “da homeostasia, desequilíbrio e vontade ou da procura pela novidade”, fazendo do bairro um dos (ou o principal) motivos para a deslocaçãõ<sup>134</sup>.

Desta forma, empolam manifestações como o Fado, os arraiais de Santo Antõnio, as Marchas Populares ou os torneios das coletividades que, para os indivíduos exteriores ao bairro, parecem autênticos festivais tradicionais e comunitários sem interesse comercial, mas de elevado controlo interno, garantindo, por um lado, as características *pull* (Goossens, 2000) que, pela facilidade de entendimento das suas práticas e inclusãõ de elementos figurativos, determinavam a orientaçãõ necessária para a transiçãõ entre uma participaçãõ meramente recreativa a experiencial ou experimental, garantindo a profundidade da experiênciã ‘individual’ extraordinária (Getz e Paige, 2015; Schmitt, 1999).

A proeminênciã de investimentos dos capitalistas individuais de Alfama sem planos rígidos, tantos nos métodos como nos fins bem como a imagem de bairro suburbano, levaram a baixas expetativas de quem o visitava (*Direct Effect Hypothesis*), mas, da intensidade da experiênciã de quem o visitou, resultou elevados níveis de satisfaçãõ sobretudo, quando turistas comparada com outras experiênciãs turísticas (*Affective Expectation Model*) (Blanco *et.al*; 2003).

O quarto lugar e último acontecimento decorre da observaçãõ de que, motivada para utilizar o bairro como um entreposto de evoluçãõ social e desprovida dos grandes palcos onde se dão os confrontos político-ideológicos, a populaçãõ validou algumas vantagens iniciais da ‘chegada’, recebendo a atividade nuns casos ou não se opondo, noutros.

Desta forma, surgiram os primeiros planos de turismo dos anos 90 que proporcionaram o estado de euforia (Hottola, 2004). Para os proprietários, a atividade revelava a possibilidade de

---

<sup>134</sup> De acordo com as cinco principais teorias que explicam a motivaçãõ turística, descritas na página 90.

rentabilizar os seus imóveis, para as coletividades a possibilidade de não fechar, aos capitalistas oportunidades de investimento, deslocação e ampliação do negócio. Para a população (residente), desde um mínimo pela melhoria das condições de vida como o emprego, segurança ou melhoria das condições de saúde até um máximo de obter a evolução social que eles, pais ou avós teriam ambicionado aquando a decisão de deslocação para o bairro.

Como tal, os residentes assimilaram a atividade como algo lateral ao seu modo de vida desde que esta não os prejudique. Foram adaptando o seu dia-a-dia, evitando a participação direta, mas aproveitando o que a atividade poderia oferecer aos ideais sociais: o rio, elementos de charneira, direito à habitação, a saudade e a evolução social marcada, sobretudo, pelas vantagens económicas, suportando ou participando nas atividades ou eventos da mesma.

Foi, desta forma, que: muitos do becos têm dado lugar a espaço mais amplos, estando a ser substituídos progressivamente pelos elementos de charneira como pontos de encontro e estes, por sua vez, por deslocações à cidade (*...o meu trabalho de ir todos os dias à baixa para beber um café no Chiado ou coisa assim, não gosto, acho que fico sufocado de estar aqui um dia inteiro - ER1*); as tascas têm cedido o lugar às coletividades, sobretudo por parte da população mais envelhecida (*não pretendemos que as pessoas se encontram na ruas, nas esquinas, aí na debaixo das árvores... não, venham para aqui e convivam aqui. Essencialmente, é o convívio a população de Alfama - EE1*); o rio volta a ser encarado de frente pelos espaços de lazer e comércio que oferece (*os espaços do rio estão mais bonitos (...) as praças (...) os restaurantes - ER11*); a habitação e arquitetura é melhorada tomando contornos de luxo (*a conceção arquitetónica (...) ganhou contornos de luxo - ER10*); a saudade manifesta na participação em atividades folclóricas de reforço cultural (*se há um evento em Alfama, toda a gente lá vai. Portanto, todas as pessoas de Alfama se reúnem ali EE3*) e as possibilidades de evolução económica iniciando pequenos ou micro negócios como *da ginjinha, do artesanato*) ou, para os que já tinham negócios, fazendo-os crescer (*tinha a esplanada e vim explorar isto pois já tinha experiência e vi uma oportunidade ER5*).

Estes lugares do interior do bairro têm sido abertos para quem vem de fora, seja da cidade ou de qualquer outro lado, voltando ser utilizados como universo interacional onde quem chega procura compreender a sua simbologia e, quem está, mantê-la como um tesouro que só deve mostrado *como deve de ser* ou seja, como aquilo que realmente representam.

O quadro da atividade turística nunca representou um problema para os habitantes da velha Alfama (*Alfama sempre foi visitada por milhares de turistas - EE2*), até porque o bairro sempre

foi acompanhado de migrações constantes em que os seus habitantes foram agentes participantes ou municidores. É o xadrez da mesma que tem levantado alguns problemas que contrariam os fundamentos da cultura tradicional alfamista. Esta é resultado de uma forma de ser e estar resultantes das sociedades originárias dos habitantes com o choque de um bairro (Dawsey, 2005), com mais de 25 séculos e das lutas que os seus familiares, amigos e amores ali travaram bem como da personalidade de cada indivíduo. É a soma das personalidades que forma a heterogeneidade do grupo de habitantes e que constitui a cultura do bairro e alimentam as interações da sociedade garantindo a humanidade (Malik; 1996).

A complexificar este xadrez, surge uma nova figura no tabuleiro: novos habitantes que permanecem por pouco tempo (normalmente, entre um e três anos), de características sociais muito distintas. Na verdade, se, até há poucas décadas, a conjuntura ditava a “prevalência local de uma identidade partilhada, de caráter bairrista e popular” (Costa, 2008), os tempos recentes tem mostrado a chegadas de “estabelecidos e forasteiros” (Elias, 1976, *apud* Costa, 2008). Efetuando uma analogia esta obra, repara-se que existem analogias claras à teoria de Gans em que os primeiros (tradicionalistas alfamistas) representam os ‘rotineiros’ e os segundos (novos alfamistas) os ‘aventureiros’ (Gans, 1982, *apud* Costa, 2008).

Por outras palavras, a transnacionalidade, diversidade cultural e a sensação de casa topológica global dos *millenials*, levam-nos a optar por imersões intensas e espaçadas no tempo, contrariando os espaços preferido dos seus ascendentes. A apetência pela imagem, cultura genuína, retorno/reconhecimento das origens, rejeição de aspetos da modernidade (automóvel ou habitação de áreas grandes, como exemplos), consciência ambiental ou a noção de que o materialismo se liga ao estilo de vida suburbano, levam-nos à descoberta dos elementos que compõem o *inner city* (Kallio, 2016; Luzecka, 2016; Maoz, 2007; Howe e Strauss, 2007).

Desta forma, esta geração evita as tradicionais habitações que proporcionavam o isolamento face ao mundo moderno, transferindo preferência à habitação socializante pois é esta que lhes permite deixar de lado ou ter opção alternativa ao individualismo constante. Este comportamento leva-os a moverem-se de espaços mais globais e cosmopolitas para outros articulados com estes, tal “sintagma urbano” como fora referido por Choay (1965) e como é perfeitamente observado nas ligações da baixa pombalina com os bairros adjacentes, procurando uma “estrutura imagética, não em edifícios ou objetos urbanos particularmente significativos, nem em frentes-fachada particularmente ricas, mas em espaços urbanos, espaços-rua, espaços-praça, esses sim carregados de significado”. Neste sentido, o discurso



urbano constitui-se a partir do “espaço-rua objetivado em si mesmo” (Almeida, 2014, *apud* Marino e André, 2017: 175).

Ainda, neste sentido, este escalão etário tem-se libertado da procura de lugares pelos elementos físicos (património histórico, museus, caminhos e azinhagas), em favor da procura de espaços simbólicos (toponímia, obras literárias, testemunhos orais, iconografia, pintura ou festividades). Para os *millenials* (quiçá, reforçado pelos descendentes), o bairro é a unidade de ligação entre o passado e o presente, a reserva da cidade que amortece a transição entre as alterações da estrutura física e social da cidade e onde se ensaia a memória coletiva (Nicolau, 2012).

Estes têm a noção que, se a cidade é a mesoescala, o bairro é a microescala. Ele representa a singularidade da *urbe*, estabelecendo-se como palco da memória coletiva que, por vezes estreborda, emergindo manifestações ao espaço citadino ou ao nacional. Também é este que conserva as memórias das razões que resultaram em acontecimentos históricos e que formataram a evolução social visto ser este que representa o sucesso de sobreviver aos problemas que surgiram, sem se destruir (Jacobs, 2000), mas, pelo contrário, reforçaram a sua autonomia e constituição do seu facto social como património.

É neste contexto que os novos ‘estabelecidos’ de Alfama, ao contrário de uma origem geograficamente concentrada em territórios nacionais, são originários de várias partes do planeta. Se os tradicionais alfamistas suportaram, pelas relações familiares e de vizinhança, o preâmbulo da formação da identidade do bairro e constituição de uma cultura bairrista, os novos também se encontram unidos pelas características culturais, em busca do reconhecimento da *anthropocene* e contraste desta com imaginário individual (Grodal, 2017; Tiessen, 2017).

São, desta forma e contrariamente aos tradicionais alfamistas, jovens, experientes em viagem, de elevado nível académico, poder económico, surgem de países com padrões de desenvolvimento humano muito elevado, são economicamente ativos (normalmente em deslocação para estudos) que os ligam às mais variadas disciplinas como artes, humanidades, tecnologia ou engenharias. Por norma, encontram-se muito ligados à cidade pois é ela que é próxima ao seu espaço endémico e, portanto, o seu objeto transicional, mas que, ao contrário dos alfamistas tradicionais, observam o bairro como o espaço por outros transformado e, também ao contrário destes, ficam por tempo limitado, não sendo considerados turistas, mas sabendo-se que, à partida, voltarão a um qualquer lugar que pode ou não, ser o seu lugar de origem (...quando acabar o curso queria ir para Inglaterra ou Austrália (...)) depende das possibilidades – ER9; para já, estou cá e muito bem (riso)... (ER13).

Também ao contrário dos alfamistas tradicionais, têm uma atitude híbrida que procura um período experimental que poderá, consoante a visão positiva ou negativa da primeira, passar a existencial (Cohen, 1979). Ambicionam uma interação comunitária profunda e, como tal, eventos e espaços locais ou privados que, no final da estada, se pode ficar pela análise de diferenças culturais e adoção de algumas dessas diferenças pelo sentido positivo que lhes dão ou chegar a um sentimento de pertença em que estabelecem amizades com os locais e se sentem eticamente identificados (Fan *et.al*, 2017) permanecendo ou, na generalidade dos casos, revisitar o bairro, revendo amigos e participando ou aprofundando as práticas que se estabeleceram como imagem ou pintura mental (Backer, Leisch e Dolnicar, 2017).

A crescente chegada de turistas a Lisboa bem como os novos perfis de turistas socialmente mais heterogéneos e o crescente volume de formação específica do turismo, tem levado ao desenvolvimento de novos conceitos empresariais que atravessam as mais variadas indústrias do turismo presentes na Conta Satélite do Turismo (página 141). Estas, protegidas pela estrutura que envolve o turismo, tem levado as *DMOs* a procurar destinos adjacentes aos grandes palcos na indústria que se caracterizem pela composição de fatores *pull* que transpareçam autenticidade. Estas condições, associadas a outros fatores como o preço, estratégias de promoção, localização, programas turísticos diferenciados, dinâmica na indústria, eventos internacionais e as características naturais das pessoas para o bom acolhimento, têm levado à criação de uma imagem de Lisboa como destino turístico ‘da moda’. Sucedem-se, ainda, acontecimentos sociais que tendem a consolidar esta imagem de destino turístico como a atração líderes de opinião pública mundial a residirem na cidade, um *hype* nas plataformas sociais com enfoque nas características físicas e no estilo de vida (Roland Berger, 2019).

Quanto ao estilo de vida, deve-se reconhecer que resulta, em boa parte, da imagem transmitida pela promoção turística. Esta assenta na ideia de que a sociedade lisboeta mantém as boas tradições sem que, contudo, tal surja por um retrocesso ou estagnação social, mas como resultado da sua boa educação, jovialidade e diversificação. Ao ser capaz de preservar os seus atributos diferenciadores, a sociedade lisboeta mostra que está na vanguarda da

contemporaneidade, tornando o seu espaço em *smart city*<sup>135</sup> e um dos grandes palcos do mundo<sup>136</sup>.

Assim, além da melhoria na quantidade e qualidade dos espaços de restauração e bebidas (note-se o exemplo da subida do número de estabelecimento de restauração e bebidas condecorados com estrelas, pelo Guia *Michelin*, um dos mais notáveis internacionalmente), ressurgiram ‘velhos’ espaços caraterísticos como as Casas de Pasto ou as Tabernas, tal como a melhoria da qualidade e quantidade de estabelecimentos hoteleiros clássicos (veja-se a evolução do número de hotéis lisboetas na Cadeia Voluntária *The Leading Hotels of the World*), alimentando a bolha em torno dos hóspedes de escalões etários mais elevados e homogéneos. Depois a procura de outros turistas, levaram ao ressurgir de novas formas de alojamento turístico que ressuscitam as ‘humildes’ casas de amigos ou as estalagens ‘mais autênticas e próximas da sociedade local, dirigidas a hóspedes mais jovens e interesses diversificados (Roland Berger, 2019).

É neste sentido que proliferam novos espaços gastronómicos que usam temas, iguarias e ambientes antigos, tal como formas de alojamento mais pequenas e próprias de uma autenticidade de realista. É neste cenário que um bairro com problemas (económicos, sociais e sanitários) a carecerem de resolução, mas capaz de ter uma imagem da Lisboa contemporânea e antiguidade genuína, surge a oportunidade de desenvolver a atividade turística (bem como os restantes bairros históricos) e, como tal, de um esforço acrescentado de promoção turística que se destina, tanto a potenciais visitantes como aos empreendedores do turismo.

É, assim, que os restaurantes, bares e lojas de *amenities* inundaram o bairro, substituindo muito do comércio que tradicionalmente era dirigido aos moradores e trabalhadores do bairro. É, também, neste contexto que as pequenas casas de habitação começaram a albergar espaços de

---

<sup>135</sup> Note-se alguns exemplos de soluções sobre a mobilidade urbana, assentes na otimização e na relação com o meio ambiente (*KLC ready to go green?*, Gira – bicicletas de Lisboa, Mobi.E – Mobilidade Elétrica, Via Verde ou Empresas à Boleia) ou a candidatura a Lisboa Capital Verde 2020 como exemplo de respeito ambiental, associação a programas para apoio personalizado à inovação com enfoque na tecnologia (*Startup Lisboa*, Beta i, Fábricas de *Startups* ou Lisboa *Startup City*) ou espaços de facilitação do empreendedorismo (*Hub Criativo do Beato*, *Cowork Lisboa*, *Workhub* ou inúmeros eventos em Universidades).

<sup>136</sup> Repare-se no crescimento (em número e dimensão) de eventos com forte acompanhamento mediático internacional como concertos musicais de artistas internacionais ou festivais (*Eurovision Song Contest Lisbon 2018*, *Rock in Rio*, *Nos Alive*, como exemplos), desportivos (*Football Champions League Final - Lisbon 2014*, *Volvo Oceans Race*, *Csio Lisboa*, *Estoril Open*) e feiras ou convenções (*Web Summit*, *Green Business Week*, *Comic com Portugal* ou *Bolsa Internacional de Lisboa*, como exemplos).

para alojamento turístico levando a cidade de Lisboa ao segundo lugar nas cidades europeia com maior densidade de alojamentos listados na plataforma Airbnb com 3,7% do parque habitacional, enquanto a média das cidades europeia registava 1,8% (Roland Berger, 2019).

Neste caso específico, a flexibilidade na escolha e preferências por parte dos hóspedes, a facilidade na gestão (efetuada pelos proprietários ou empresas privadas especializadas), o reconhecimento internacional da qualidade do alojamento lisbonense, mas, sobretudo, as diferenças de resultados financeiros para os proprietários, a complacência da fiscalização e da legislação levaram a um aumento de 107 estabelecimentos de Alojamento Local em 2010 e forte aceleração entre 2014 (registavam-se 1577) e 2018 (14461) na região de Lisboa, segundo dados do Registo Nacional de Alojamento Local (Câmara Municipal de Lisboa, 2018: 26).

A este respeito, deve ser referido que, em 2012, a CML, lançou o programa Reabilita Primeiro, Paga Depois. Este fazia parte do novo Regime de Arrendamento Urbano de longa duração (NRAU, Lei n. 31/2012) que, para dinamizar o mercado de arrendamento, ofereceu justificações para aumento do valor das rendas, facilitou os despejos, permitiu a indemnização dos inquilinos pela justificação de obras estruturais, acabou com o tempo mínimo de arrendamento, estipulou tempos máximos de duração dos contratos de arrendamento e diminuiu os prazos para a revogação dos contratos<sup>137</sup>. Como efeito, a figura 22 evidencia a freguesia de Santa Maria Maior com uma subida de 42 estabelecimentos, em 2010, para 3672, em 2018, representando mais de 23% dos registos de AL na região de Lisboa (19148 camas).

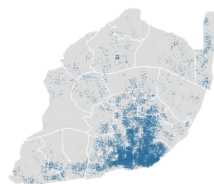


Figura 22: Concentração do Alojamento Local na Cidade de Lisboa  
Fonte: TravelBi (2019), apud Roland Berger (2019: 107)

<sup>137</sup> A estes, vieram-se sobrepor os Vistos Gold. Com o objetivo de atrair investimento estrangeiro, originaram monopólios na compras de habitações em bloco para o AL ou para revenda, sobretudo, nas áreas de maior procura turística, facilitando o desalojamento de forma direta (com base na lei), indireta (pelas alterações sociais e culturais identificadas) ou por exclusão (impossibilidade de encontrar casa a um preço acessível), para além de incluir novas formas de *free riding*: o nome do proprietário (sorriso mútuo), muitas vezes não corresponde- o proprietário que está registado pode não corresponder, muitas vezes, àquele que está a explorar. Com sabemos há mil e uma formas de contornar este tipo de coisas - EE3.

No final do ano de 2018, os edifícios com autorização formal para funcionarem como alojamento local, ascenderam a 40,7% do parque habitacional da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, realidade que afetou todos os seus bairros. Destes acontecimentos resultaram alguns problemas diretos na ótica do alojamento, mas, também, no espaço público.

No alojamento que, tradicionalmente era arrendado a valores mais baixos que a média (*bom, a gente paga 90 euros de renda. Uma ninharia, mas, para as nossa posses é muito* – ER4), de um número elevado de fogos vazios, passou a suceder o inverso, ou seja, falta de habitação ou a preços mais elevados que a média lisboeta, resultando em gentrificação. Esta sucedeu, sobretudo, devido à exploração dos fogos habitacionais para arrendamento de curta duração (*short-term rentals*) por empresas de exploração imobiliária (43,8%), investidores privados do mesmo ramo (34,5%), e senhorios locais (17%), através de uma profunda teia de distribuição internacional que envolve atores nacionais e internacionais na compra, recuperação com incentivos do Estado português e, conseqüentemente, comercialização por via do arrendamento ou revenda, sobretudo, na zona histórica de Lisboa (Cocola-Gant e Gago, 2019).

Com o aumento de pessoas e comércio, foi notório o aumento de ruído, fluxo no trânsito (*eu chegava a contar 150 tuk-tuks a percorrer as ruas de Alfama* – EE2) e pressão turística que descarateriza a vida diária. Tal levou à sensação de insegurança e, conseqüente reação por via da força física (*e houve porrada, houve gente que agrediu os tuk-tuks e por aí fora* – EE2).



*Figura 23: Concentração Turística em Vários Locais*

*Fonte: Por mão própria.*

*É possível reparar nas fotos que, em pontos distintos do bairro, algumas ruelas enchem-se com grupos de turistas, impedindo o dia-a-dia normal da sociedade residente.*

Atualmente, a Lei nº 62/2018 de 22 de Agosto atribuiu novas competências aos órgãos municipais, considerando o território geográfico de Alfama como Zona de Contenção Absoluta. Tal significa a interdição de novos registos de Alojamento Local, excetuando a recuperação de edifícios devolutos, foram limitados os registos por administrador e criados incentivos para o arrendamento de longa duração, porém, até se chegar a esta solução de recurso, várias podiam ter sido as opções estratégicas para evitar o êxodo populacional. Desde logo se constata que *o processo foi um bocadinho desacelerado, mas continua a decorrer e que alterar estas tendências e aqui tem mesmo a ver com estratégias políticas, não há volta a dar* (EE3).

Analisando estratégias comuns manifestadas pela imprensa ou planos turísticos de alguns países europeus, verificou-se que, para além das mencionadas em Roland Berger (2019: 109), existiam outras medidas que visam proteger as populações residentes e a prospeção da indústria turística. De acordo com a frequência em que são aplicadas: 1) restrições de propriedade (medidas quantificáveis de imposição de limite no serviço de alojamento local) como são exemplos a limitação de número de propriedades, número de dias/ hóspedes a arrendar ou o número de vezes que as propriedades podem ser arrendadas; 2) territoriais (incentivo/ restrição do serviço de Alojamento Local associadas à localização na cidade) como são exemplos a limitação do número de propriedades por zona/área; 3) qualitativas (medidas de imposição de condições específicas aos proprietários do Alojamento Local) como são exemplos as medidas que regulam a tipologia permitida como percentagem da casa destinada a arrendamento.

No caso das primeiras, permitem controlar o crescimento desregulado da oferta e criam incentivos à melhoria da qualidade comercial. Foram aplicadas em cidades como Barcelona, Madrid, Berlim, Londres, Parma e Amesterdão, tendo esta última sido objeto da cumulação de várias medidas. No caso das segundas, possibilitam controlar o crescimento da indústria e o comportamento do preço no mercado da habitação e foram aplicadas em cidades como Madrid ou Berlim. Quanto às terceiras, permitem a orientação de medidas de acordo com as características da população residente e são dirigidas para a retenção dos ‘bons turistas’.

Outro acontecimento que afetou a sociedade alfamista e a sua relação com o turismo foi a construção do novo terminal de cruzeiros, em 2017, com capacidade para 800 000 passageiros por ano. Segundo dados do Observatório do Turismo de Lisboa, em 2018 já contribuía com um aumento de 11% do tráfego, contabilizando um total de 339 navios e cerca de 576 000 passageiros, ou seja, 72% da capacidade máxima, contribuindo para estabelecer Lisboa como um porto de realce internacional neste tipo de turismo.

Contudo, a redução do gasto médio por turista devido, sobretudo, ao aumento de número de repetentes (*turnaround*)<sup>138</sup> e, conseqüentemente, do tempo de médio que passam na cidade bem como do desenvolvimento progressivo da oferta de produto no interior dos navios, para além do congestionamento das ruas do bairro que provoca à descaracterização do dia-a-dia da população, têm levado à principal repulsa dos habitantes pelo turismo (*a porcaria dos barcos é que estragam isto tudo. Às vezes estou a sair com a minha filha de 4 anos, olho para aquilo e dou meia volta... já nem abro a janela* (ER12)).

Depois, este tipo de turismo de massa coloca em claro a aparência de diferenças sociais entre turistas e residentes e não permite um verdadeiro intercâmbio social ou cultural (figura 24), para além de que a comunidade científica tem questões sobre os resultados ambientais, administração dos meios de transporte e logística para o carregamento e descarregamento de bens e serviços de provisão aos navios, segurança e controlo e sazonalidade da atividade.



Figura 24: Mensagem aos Turistas sobre Conselhos Comportamentais e Respostas  
Fonte: Por mão própria.

<sup>138</sup> Este tipo de turismo tem uma taxa de repetição elevada, ao contrário dos restantes em que, segundo dados do INE, em 2018, muitos turistas foram *first comers*, ou seja, visitaram Lisboa pela primeira vez (65%), aumentando gastos médios por pessoas, embora se observe um ligeiro decréscimo da estadia média diária.

Observa-se, ainda, que surgem manifestações, muitas vezes organizadas em grupos, que dão voz ao desconforto e propõem soluções. Estas organizações, civis ou de aproximação ideológica, tendem a ganhar voz pelos fundamentos culturais associados a temas caraterísticos da contemporaneidade e encontram, além fronteiras, uma extensa rede de grupos análogos e cooperantes, na aceção do que fora descrito na página 82 deste texto. A maioria dos representantes é jovem, com elevado grau académico e origem geográfica dispersa. Como exemplos destas organizações, reconhecem-se a APPA, Associação Ambiental Zero, Amigos de Alfama ou Alfama no Coração (figura 25).



*Figura 25: Mensagem de Protesto  
Fonte: Por mão própria*

## **1.2. Parque das Nações: a Autenticidade Realista**

Com cerca de 50 hectares planos, no limite oriental da cidade e ao longo de 5 Km à beira-rio, situa-se o Parque das Nações. Este bairro faz parte da unidade político-administrativa mais jovem do Conselho de Lisboa, desde 08 de novembro de 2012, no âmbito da Lei nº56/2012 (começou a funcionar em 2013, após as eleições autárquicas): a Junta de Freguesia do Parque das Nações.

Como se pode consultar no sítio da internet da Câmara Municipal de Lisboa, surgiu pela anexação da antiga freguesia de Santa Maria dos Olivais e de áreas das freguesias de Moscavide e Sacavém, antigos subúrbios da cidade de Lisboa. Pela oportunidade de acolher a Exposição Internacional de Lisboa de 1998 com o tema “Os oceanos: um património para o futuro”, esta faixa geográfica transformou o que era, até então, um território industrial que se começara a desenvolver em 1940, composto por uma fábrica de gás, matadouro, fábrica de material de guerra, refinaria e uma doca destinada à atracagem de hidroaviões (Aeroporto de Cabo Ruivo).



Além da despoluição do rio Trancão e dos solos que compreendem o bairro, efetuou-se um conjunto de obras públicas como estradas, transportes e edifícios de utilidade pública desenhados e organizados por arquitetos e engenheiros internacionalmente notáveis. Com a construção dos núcleos habitacionais, também eles com a assinatura de arquitetos consagrados, foram criadas serviços, áreas de recreio, acessibilidades das zonas transversais, fomentou-se a circulação pedonal e um parque urbano de grandes dimensões (Parque do Tejo e do Trancão). Muitos são os trabalhos científicos que tomaram a Expo'98 (ou o Parque das Nações) como caso de estudo, contudo é a vitalidade cultural propiciada pela exposição que mais texto motivou. A cooperação e participação em massa da população portuguesa e a capacidade para atrair visitantes de todo o mundo, tornaram o projeto em algo marcante na evolução da história contemporânea portuguesa. Na realidade, completou-se o trabalho iniciado por António Ferro (página 207), visto ter passado a imagem de um Portugal simpático, mas, também, jovem, educado e criativo que afetou a imagem do país no exterior e marcou uma nova proposta de identidade nacional.

Muitos dos edifícios construídos para a Expo'98 deveriam ter sido desmontados, contudo, apesar de tal ter sucedido a alguns, a maioria ficou, embora na posse de privados. A área é constituído por ruas largas, 69% do parque edificado foi construído após 1991, e caracteriza-se por edifícios com mais de cinco pisos (68% do edificado), em que 74% é destinado a habitação da população globalmente portuguesa (99,5%), com uma taxa de crescimento média de 1,41%<sup>139</sup>. A maioria dos alojamentos são constituídos por três ou mais divisões e com áreas superiores a 100m<sup>2</sup> de propriedade de que neles habita (72%)<sup>140</sup>. Assim, “numa freguesia onde:

*20% dos habitantes têm menos de 14 anos (contra 13%, em média, no resto da cidade), não há escolas para todos, além de não existir nenhum estabelecimento de ensino secundário. O centro de saúde aguarda construção há duas décadas.*

*Em termos sociais, o Parque das Nações é das freguesias mais privilegiadas da cidade e do país. Quase 40% dos seus 28 mil moradores têm o ensino superior. Metade dos apartamentos têm cinco assoalhadas ou mais. O índice de envelhecimento é o mais baixo da cidade de Lisboa e só 18% das famílias têm pessoas com mais de 65 anos.*

Soares e Bourgard (2018)

---

<sup>139</sup> De acordo com os dados publicados pelo Ministério da Administração interna, desde o início da constituição da Junta de Freguesia do Parque das Nações, tem-se observado um crescimento populacional entre 0,93% e 2,82 (taxa média de 1,41%).

<sup>140</sup> Fonte: Câmara Municipal de Lisboa.

Apesar de se observar disparidade entre a área poente (Casal dos Machados, Bairro do Oriente, Quinta das Laranjeiras, Estrada de Moscavide e Bairro da Centieira) e as restantes<sup>141</sup>, onde a primeira apresenta valores mais negativos (e menos turística), chegando a ser caracterizada pelos media um outro mundo dentro do bairro, procedeu-se à leitura dos dados. Assim, reparou-se que a média etária da freguesia era de 46,28 anos de idade, em 2015 (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, 2015), sendo a população de residentes com mais de 65 anos de idade inferior à média nacional (20,3%), de acordo com os Censos 2011.

A grande maioria dos residentes são portugueses e bem distribuídos entre os géneros. Os agregados familiares médios são constituídos por 2,8 indivíduos, relativamente superior à média nacional (2,6) e, embora a zona poente apresente uma população mais envelhecida e com menos formação face às restantes, 38% da população possui uma licenciatura e 17,2% o ensino secundário completo, reparando-se, ainda, numa percentagem de habitantes sem escolaridade de 2,5% (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, 2015).

De acordo com a mesma fonte, observam-se, apenas, 6% de desempregados em 2015 (face aos dos 13,9% da média nacional, mais de 50% da população trabalhava a tempo inteiro, por conta de outrem (80%) em “profissões intelectuais e científicas” ou em “quadros superiores do setor público” (p. 5), enquanto o rendimento médio mensal era superior à média nacional, com a maioria dos residentes a auferirem rendimentos mensais acima dos 850€ e em que se destacam os rendimentos mais comuns como superiores a 1850€, de acordo com a mesma métrica.

No que respeita ao uso de equipamentos tecnológicos, mais de 90% dos residentes afirmavam possuir TV e telemóvel e, mais de 70%, box de TV paga, telefone fixo e computador portátil com acesso a internet cujos usos mais comuns dizem respeito a atividades de comunicação (*email, chats, redes sociais*), pesquisa ou atividades de gestão, coordenação e organização.

Já no que respeita ao acesso a um sistema de saúde, no mesmo ano, 52,9% dos residentes afirmavam utilizar um sistema de saúde particular, enquanto, no que respeita a segurança, não se vislumbram registos significativos casos, salvo ‘pequenos casos’ de vandalismo ou violência nas ruas, sobretudo no território a poente e que são pouco frequentes ou raros.

---

<sup>141</sup> Entendemos ainda as zonas Norte (Foz do Rio Trancão até às Torras de São Rafael e São Gabriel, Torre Vasco da gama e Alameda dos Oceanos) e Sul (desde a Marina da Expo até ao Oceanário).

Os hábitos de associativismo (clubes, grupos ou associações) e voluntariado são raros ou pouco frequentes, enquanto a relação com os bairros vizinhos é bastante diferente do lado poente, onde se ouvem relatos de uma relação próxima do que sucede em Alfama. Nos lados sul e norte as relações vizinhança são feitas, quase exclusivamente, pela proximidade geográfica ou interações espontâneas ligadas a atividades de lazer (corrida, bicicleta, ginásio, passeio), de carácter profissional (partilha de empresa ou ramo empresarial), familiares (escola dos filhos ou familiares que neles habitam) ou de amizade (antigos colegas de escola, amigos de infância ou colegas do trabalho).

Das principais queixas dos residentes, realçam-se a falta de um Centro de Saúde público (41,1%), a manutenção do espaço público (70,5%), falta de segurança (37%), falta de escola ou estabelecimentos de ensino (36,1%), gestão da limpeza diária (32,2%) e vandalismo (29,5%), ao passo que demonstravam menor preocupações com falta de farmácias (2,9%), violência doméstica (3,4%) e serviços comerciais (5,7%). Quanto à mobilidade, a maioria dos residentes afirma deslocar-se a pé dentro da freguesia (65,3%) e de carro para fora da freguesia (63,4%).

Os residentes do Parque das Nações conjugam uma série de características dos tradicionais, mas, também, dos novos alfamistas. Dos primeiros, nota-se que fazem do bairro a sua zona residencial e do seu espaço social a reserva para a interação familiar. Embora de escalões etários inferiores, formam núcleos habitacionais familiares (normalmente privados) e são oriundos do mesmo país. A suas principais preocupações sobre a estruturação espacial dizem respeito às questões que podem colocar em causa os parâmetros em que assentam os seus objetivos sociais: a saúde, a manutenção do espaço público, a segurança e a limpeza.

Contudo, revelam muitas características contemporâneas que os tornam mais próximos dos novos alfamistas pois possuem elevado nível académico, poder económico e padrões de desenvolvimento humano elevado. Tal como estes, revelam experiência em viagem e são economicamente ativos em variadas disciplinas.

Na vida social, os residentes procuram adotar algumas das diferenças culturais pelo conhecimento adquirido. Este surge pelos conhecimentos académicos ou pelas experiências pessoais que lhes permitem chegar a um sentimento de pertença em que estabelecem amizades com aqueles que se sentem social ou profissionalmente identificados. Pela jovialidade característica e com uma cultura em transformação, o bairro apresenta-se como o palco ideal a este exercício pictórico. Depois, para quem o visita, tornar-se-á mais perfeito à medida que as características pessoais e sociais corvejem para com as deles, pois são estas que os farão entender

as manifestações como ‘autênticas’ pela sua natural absorção e manifestação cultural que vão formando a cultura do bairro.

<b>Resumo das características distintivas entre os bairros – fontes secundárias</b>		
<b>Período histórico</b>		<b>Posição geográfica</b>
<i>Alfama</i>	<i>Período romano</i>	<i>0,78 Km<sup>2</sup> de traçado sinuoso por entre ruas e becos, junto à baixa da cidade</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Início do séc XXI</i>	<i>50 hectares planos, ao longo do rio</i>
<b>Caraterização arquitetónica</b>		<b>Caraterísticas da habitação</b>
<i>Alfama</i>	<i>Urbanismos denso</i>	<i>Arrendada, preços baixos, humilde, com áreas pequenas</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Ruas largas</i>	<i>Comprada, preços elevados, luxuosas, áreas grandes</i>
<b>Origem standard dos habitantes</b>		<b>Motivações típicas para a mobilização</b>
<i>Alfama</i>	<i>Origem nacional concentrada</i>	<i>Emprego, evolução social</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Origem nacional descentrada</i>	<i>Qualidade de habitação</i>
<b>Relação geográfica com a cidade</b>		<b>Relação social com a cidade</b>
<i>Alfama</i>	<i>Muito próximo</i>	<i>Afastado/ descosmopolitizado</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Afastado</i>	<i>Próximo/ cosmopolitismo contemporâneo</i>
<b>Relação dos moradores com as regiões de origem</b>		
<i>Alfama</i>	<i>Mantém ligação à distância, replicando práticas que lhe associam</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Mantém ligação com visitas constantes</i>	
<b>Relações sociais de vizinhança</b>		<b>Relação com as populações vizinhas</b>
<i>Alfama</i>	<i>Elevada interação/ familiares</i>	<i>Rivalidade entre gate communities</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Baixa interação</i>	<i>Relações individuais</i>
<b>Densidade populacional</b>		<b>Caraterização etária</b>
<i>Alfama</i>	<i>Baixa e em decréscimo</i>	<i>Predomínio dos escalões F (50-64) e G (mais de 64)</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Média-baixa e em acréscimo)</i>	<i>Predomínio dos escalões D (25-34) e E (35-49)</i>
<b>Rendimentos</b>		<b>Grau de Educação predominante</b>
<i>Alfama</i>	<i>Baixos</i>	<i>Ensino básico</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Elevados</i>	<i>Ensino Superior</i>
<b>Pertença aos grupos de debate centrais</b>		<b>Grau de associativismo</b>
<i>Alfama</i>	<i>Baixa</i>	<i>Elevado</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Elevada</i>	<i>Baixo</i>
<b>Alterações recentes no tecido social</b>		
<i>Alfama</i>	<i>Migração dos alfamistas tradicionais, chegada de novos moradores de diversas partes do globo</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>-</i>	
<b>Principais queixas dos residentes nas fontes secundárias</b>		
<i>Alfama</i>	<i>Preço da habitação, condições da habitação e estacionamento</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Falta de equipamentos públicos</i>	
<b>Relação com o turismo</b>		
<i>Alfama</i>	<i>Desde sempre, boom após 2008 – bairro típico, com empresas pequenas, de cultura com muitos séculos (as origens de Lisboa)</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Desde sempre, sem boom – bairro contemporâneo (a nova geração de Lisboa), com empresas de elevada dimensão e multinacionais</i>	

Quadro 9: Resumo das Características Distintivas Entre os Bairros de Alfama e Parque das Nações

A sua ligação do bairro à cidade é igualmente profunda. Para eles, esta representa o espaço de trabalho e/ou de serviços e, portanto, de interação social mais ampla que pode envolver encontros entre colegas, amigos ou família em eventos dos vários graus.

Se o seu bairro lhe propicia a estimulante tarefa de criação de uma imagem e vários eventos de nível três, a cidade garante-lhe os de grau um e dois<sup>142</sup>. São nestes, que se enquadram os bairros típicos pelo que, para estes habitantes, o bairro de Alfama apresenta semelhanças ao ponto de vista dos turistas, embora com conhecimento mais profundo, que revisitam para rever amigos e aprofundar práticas que se estabeleceram como pintura mental.

## 2. Retrato do Turista

Ao analisar os dados do INE, nota-se que os turistas estrangeiros que visitam a região de Lisboa (34,5% da totalidade de turistas, 5,2 milhões de pessoas por ano e 13,6 milhões de dormidas por ano) e, por inferência, o bairro de Alfama são, na sua maioria, provenientes de países europeus (70% dos turistas). No Top 10 das nacionalidades que mais visitam a região repara-se na França (10,8%), Espanha (10,6%), Alemanha (8,3%), Reino Unido (6,5%), Itália (5,6%) e Holanda (3,2%), ao passo que, de fora do velho continente, se observam o Brasil (9,8%), Estados Unidos (9,5%), China (3,7%) e Canadá (2,7%).

No caso dos três últimos países referidos, observa-se que cresceram acima dos outros (taxas superiores a 20%), tanto em número de pessoas como em gasto médio por turista, fazendo antever que, nos próximos anos, se poderá notar maior dispersão nas nacionalidades, tanto fora no continente como dentro do continente europeu, sobretudo tendo em conta alguns estudos sobre pesquisas da internet que parecem indicar novas motivações para a viagem que se encontravam (ou ainda se encontram) latentes (Sapo, 2017).

Ainda com base em dados do INE sobre a disparidade de dormidas ao longo do ano (sazonalidade), percebem-se quatro zonas/épocas distintas que correspondem a Alta (julho e agosto), Média-alta (maio, junho, agosto e outubro), Média-baixa (março e novembro) e Baixa (janeiro, fevereiro e dezembro). Estas diferenças são, contudo, inferiores a outros destinos de

---

<sup>142</sup> Conforme níveis dos eventos descritos na página 131.

elevado fluxo turístico em Portugal bem como se têm observado números que demonstram uma decréscimo na variação entre as mesmas, pela inclusão de novos produtos turísticos e/ou novas estratégias de promoção turística que procuram estimular motivos para a deslocação a destinos que se encontram numa fase de desenvolvimento mais inicial.

Das principais motivações associadas nas viagens à Capital, 96,1% são de Lazer (*City e Short breaks*, Sol e Mar, Circuito em Portugal, Eventos Culturais, Golfe, Eventos Desportivos e Natureza) e em negócios (Negócios Particulares, *Metting e Incentives* e Estudos/formação).

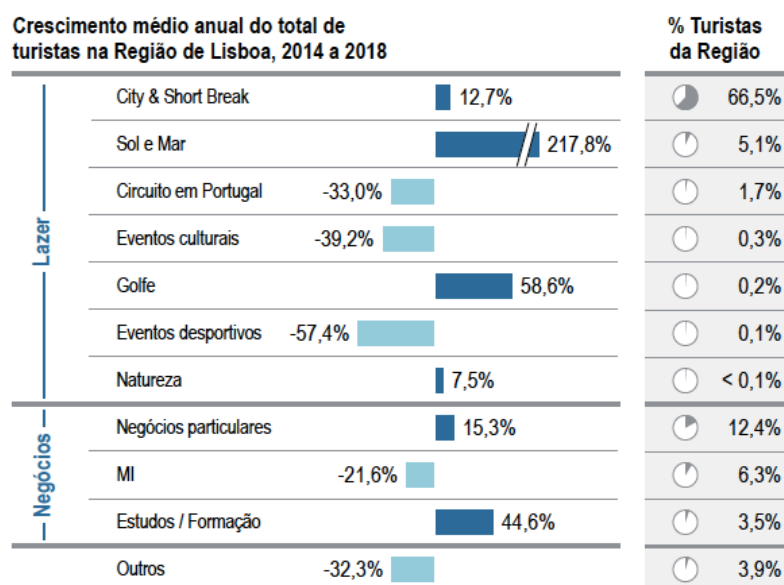


Figura 26: Crescimento Médio Anual de Turistas, Tipos de Viagem e Representatividade na Região de Lisboa  
Fonte: Roland Berger (2019)

Observando a figura em cima, reparamos que as motivações turísticas relacionadas com *City e Short Breaks* e Negócios Particulares representam cerca de 78,9% das visitas à região de Lisboa e que se encontram em evolução particularmente positiva, bem como o Sol e Mar, Golfe e Estudos/Formação, neste caso seguindo a tendência dos países mais ricos, de acordo com dados do Banco Mundial.

Em 2018, a satisfação global dos turistas após a visita a Lisboa mostrava-se crescente face ao ano anterior ascendendo a 7,1 pontos (numa escala de 0 a 10, em que este representa ‘total satisfação’), realçando-se valores superiores nas escalas etárias dos 35 aos 44 anos (7,94), mas, também, as compreendidas entre 26 e 35 anos e 45 aos 54 anos (7,84), seguida das mais avançadas (superiores aos 55 anos de idade, 7,6). A satisfação foi particularmente elevada em

turistas que referiam que a sua deslocação teria sido efetuada em casal (7,88), em grupos de amigos (7,82) ou em família (7,65) (Roland Berger, 2019).

No que respeita ao crescimento por práticas, destacam-se a evolução das estão ligadas à Gastronomia e Vinhos (39,4%), divertir com amigos (38%), conhecer a faceta moderna (contemporânea) de Lisboa (37,5%), apreciar a atmosfera ou paisagem (33,4%), diversão noturna (27%), conhecer a cultura portuguesa (24,8%), visitar monumentos ou museus (20%) e conhecer hábitos diferentes (18,2%), ao passo que práticas mais individualizadas como descansar ou estar com a família se encontram em decréscimo, evidenciando uma tendência para o acréscimo das que envolvem maior imersão e experimentação por parte dos visitantes.

Quanto às características dos acompanhantes dos visitantes que pernoveram em estabelecimentos hoteleiros, o Observatório de Turismo de Lisboa destaca<sup>143</sup>: Grupos de amigos (30,1% dos turistas) com um crescimento de 19% face a 2014 e que compreendem, principalmente, turistas com idades entre 26-35, 36-45 e 46-55 anos, estadia média entre os 4 e 5 dias, gasto individual médio diário global de 158,5€; Famílias (22,7% dos turistas) com crescimento de 2,6% sobretudo em idades como 36-45, 46-55 e 26-35, com estadias entre 4 e 6 dias e gasto individual médio diário global de 129,08€; Casais (22,5% dos turistas) com um decréscimo de 9,2%, sustentado, principalmente pelas idades compreendidas entre os 46-55, mas, também, 36-45 e 56-65, com gasto médio de 161,7€; Grupos de viagem (2% dos turistas) com acréscimo de 7,5% dos turistas, compreendendo as idades entre 46-55 anos de idade e seguintes com estadias médias entre 2 e 6 dias e gasto individual médio diário de 209,11€; Individuais e com colega, em negócios que apresentam decréscimos de 5,5% e 9,3%, respetivamente e que correspondem a idades entre os 26 e 65 anos, essencialmente.

De acordo com Roland Berger (2019), “Lisboa apresenta um elevado nível de procura turística face à sua base populacional – em parte devido à redução de população ao longo das últimas décadas” (p. 89), com especial concentração turística em Sintra, Cascais, Belém, Parque das Nações (Pavilhão dos Descobrimentos e o Oceanário que são visitados por 57% e 42% dos turistas que visitam a região, respetivamente) e Baixa (a Sé de Lisboa é visitada por 59% dos turistas e o Castelo de São Jorge por 39%).

---

<sup>143</sup> O respetivo trabalho, teve como base um inquérito a 1983 hóspedes na hotelaria, na cidade de Lisboa e não incluía o transporte de e para chegar à cidade de Lisboa.

De forma a explorar um pouco mais estes dados, desenvolveu-se um pouco mais sobre os perfis dos turistas que visitam o bairro, das práticas que envolvem interação social dos mesmos e, sobretudo, as opiniões sobre os diferentes aspetos que envolvem a vida social dos dois bairros em análise e que podem ser detetadas pelo olhar do turista. Assim, analisaram-se os comentários na plataforma *Tripadvisor* sobre o bairro, onde se contou um total de 17749 entradas/comentários válidas que, depois de organizadas, foram trabalhadas quantitativamente e qualitativamente em Excel e com o *software* Leximacer. Do total dos comentários tratados e analisados, foram extraídas amostras de acordo com o quadro 10.

<b>Separadores</b>	<b>Rótulos</b>	<b>Alfama</b> (peso na amostragem em %)	<b>Parque das Nações</b> (peso na amostragem em %)
<b>Época</b>	dezembro-janeiro	17,6	20
	junho-agosto	30,8	26,7
	março-maio	26,7	23,3
	setembro-novembro	24,9	30,1
<b>Género</b>	Masculino	51,6	53,3
	Feminino	48,3	46,7
	(Em branco)	4,1	5,8
<b>Idade</b>	13-17 ( <i>escalão B</i> )	0,5	0,4
	18-24 ( <i>escalão C</i> )	12,9	6,2
	25-34 ( <i>escalão D</i> )	21,2	22,9
	35-49 ( <i>escalão E</i> )	26	28,9
	50-64 ( <i>escalão F</i> )	29,7	32,6
	Mais de 64 ( <i>escalão G</i> )	9,7	8,9
	Em branco	29,8	21,2
<b>Tipo de viagem</b>	Negócios	1,6	3,6
	Casais	49,5	38,5
	Famílias	19,6	27,6
	Amigos	22,2	20,1
	Sozinho(a)	7	10,2

Quadro 10: Matriz dos Comentários Retirados da Plataforma Online *TripAdvisor*

Para além deste dados, retiraram-se as avaliações (*stars*), atribuídas em escala de *Likert* entre 1 e 5, sendo este considerado como “excelente”.

Tal como é apresentado na página da internet da plataforma, o bairro de Alfama tinha uma avaliação global de 4,53, ao passo que o bairro que utilizado como comparação, o Parque das Nações, tinha uma avaliação de 4,3 na satisfação do turista. Esta avaliação global resulta das avaliações atribuídas aos bairros de Alfama e Parque das Nações (respetivamente): uma estrela (0,5% e 0,7%), duas estrelas (0,8% e 2,1%), três estrelas (5,2% e 11,6%), quatro estrelas (32,2% e 38,2%), cinco estrelas (61,3% e 47,2%). Quanto aos países de origem dos comentadores,



foram retirados comentários de 130 nacionalidades distintas em Alfama e 80 no Parque das Nações<sup>144</sup>.

Relativamente ao bairro de Alfama, os dez países originários mais representativos (80,5% do total dos comentários) foram: França (17,3%), Itália (11,8%), Brasil (10,5%), Espanha (9,5%), Estados Unidos da América (8,4%), Reino Unido (8%), Portugal (6,8%), Alemanha (3,1%), Holanda (2,8%) e Canadá (2,2%). Estes correspondem a nove dos dez países que mais visitam Lisboa, enquanto no Parque das Nações tiveram maior representação o Brasil (32%), Portugal (15,8%), França (11,4%), Itália (8%), Espanha (6,9%), Reino Unido (5,5%), Alemanha (2,3%), Holanda (2,2%), Estados Unidos da América (2,2%) e Bélgica (1,9%), identificando-se oito dos dez países mencionados e revelando fortes semelhanças com os valores apresentados pelo estudo sobre o perfil do turista que visita a região de Lisboa que se referiu anteriormente.

Contudo, as semelhanças não se ficam por aqui, mas, de forma a centrar este texto no caso de estudo, passar-se-á a centrar as observações ao bairro de Alfama, derivantes das diferenças apuradas na síntese comparativa entre bairros.

Os países mais representados nos comentários ao bairro de Alfama, por época, são a França, Itália, Brasil, Espanha, Reino Unido, Portugal e Estados Unidos da América, destacando-se um número de comentários acima do comum por parte dos turistas do Reino Unido entre março e maio, em contraste com o decréscimo de comentários brasileiros. Realça-se, ainda, o elevado peso de comentários de visitantes portugueses na Época Baixa (9% dos comentários globais) indicando a importância dos turistas nacionais do turismo durante a Época Baixa.

Já no que respeita a países de origem, por idade, as nações anteriormente referidas continuam mais representadas. Contudo, apesar das diferenças entre comentários nos diferentes escalões etários, os resultados parecem refletir maior disparidade entre nacionalidades à medida que os escalões sobem. Identificaram-se 61 nacionalidades distintas no escalão C, 85 no escalão D, 94 no escalão E, 91 do F e 63 no escalão G, embora este seja representado por, apenas, 9,7% do comentários<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> Uma das nacionalidades consideradas é “arabic” por não ser possível entender a origem geográfica.

<sup>145</sup> As letras representativas dos escalões etários neste parágrafo e seguintes, são as dispostas no quadro 10 da página anterior: B (13-17 anos), C (18-24 anos), D (25-34 anos), E (35-49 anos), F (50-64 anos) e G (mais de 64 anos)

Detetou-se, ainda, que a França é o país originário mais representado, enquanto os restantes variam na quantidade de comentários registados, de acordo com a escala etária observada. Assim, é possível perceber que a Itália é especialmente representativa nos escalões D e E (2º lugar com 8,1% e 12,1%, respetivamente), Portugal no B e C (2º e 3º lugar com 16,1% e 11,8% dos comentários), Espanha no C e B (2º e 3º lugares com 16,1% e 14,1%), Brasil no F, D e E (2º, 3º e 3º lugares com 13,1%, 11,8 e 12,6%) e Estados Unidos no escalão mais envelhecido, o G (2º lugar, com 14,8% dos comentários).

Relacionando a idade com época do ano, constata-se que, na Época Baixa (entre dezembro e janeiro) os comentários sobre Alfama verificavam proeminência para os escalões etários C, D e E, com 27,9%, 22,7% e 19,3%, respetivamente, ao passo que na Época Alta, entre junho e agosto, houve maior representatividade para o escalão G (23,6%), embora todos os restantes se encontrassem bem representados (entre 14,5% e 18,32%). Nas Épocas Médias o panorama foi distinto pois, se entre março e maio, todos os escalões estiveram representados de forma mais ou menos idêntica (entre 24,3% e 29,6%), entre setembro e novembro, os comentários tiveram uma representatividade mais elevada dos escalões G (29,7%) e F (29,5%), boa representatividade do escalão D (19,2%) e fracas nos restantes, pelos valores abaixo dos 10%.

Ainda no que ao registo de género diz respeito, quando se relacionou-se o mesmo com o tipo de viagem. Neste caso, como não faria sentido analisar casais e família por partir do princípio que dificultava o escrutínio de género. Para comparar os segmentos de amigos, sozinho e negócios, aplicou-se ponderadores aproximados de 0,967 e 1,0348 para homens e mulheres, respetivamente, permitindo equilibrar os resultados obtidos e justificar leituras.

Com isto, foi possível verificar que, nos segmentos de amigos e sozinho, se repetem mais comentários femininos em todos os escalões etários excetuando no escalão G, parecendo indicar maior participação feminina na manifestação das emoções da viagem, com exceção dos escalão etário mais avançado. Pelo contrário, no segmento negócios verifica-se maior número de comentários masculinos, embora os femininos apresentem crescimento, à medida que se avança a análise para os escalões mais jovens. Assim, encontram-se os resultados de 0, 34,8%, 36,1% e 41,9%, para os escalões femininos de G, F, E e D, respetivamente, parecendo assinalar a crescente mobilidade feminina no mercado do trabalho e no domínio das competência de decisão das empresas e, conseqüentemente, maior equilíbrio de género no que aos turistas de negócios que visitam Alfama.

Voltando a aplicar um fator ponderador para um dos escalões igualando os comentários ao escalão com valor mais elevado, o F com 4061, entendeu-se que, de acordo com os comentários: O escalão etário C viaja a Lisboa por diversas motivações, mas com menor expressão em viagem de negócios; O escalão D viaja em negócios (33%), sozinho (32,6%) ou em casal (23,1%); O escalão E em negócios (32,9%), em família (29,8%) ou sozinho (23,8%); O escalão F de todas as formas, embora com menor importância no segmento de negócios; O escalão G em casal ou amigos (27,4% e 22,6%, respetivamente).

Reportando ao objetivo principal para a deslocação, notou-se que a viagem em negócios se encontra distribuída durante todo o ano, embora se faça representar mais entre os meses de março e maio. Em casal também se encontra distribuída durante todo o ano, embora obtenha menor representatividade na Época Baixa. A viagem em família e com amigos são evidente na Época Alta (36,9% e 30,4%) e menores na Época Baixa (18,6% e 16,5%, respetivamente), enquanto a viagem a *solo* se encontra representada de forma equilibrada durante todo o ano.

No que respeita à atribuição de avaliação quantitativa, não se observam diferenças significativas, tanto por género como idade, época do ano ou motivo para a viagem, seguindo comportamento homogéneo em todos os separadores e rótulos analisados.

## 2.1. Alfama: O Olhar do Turista

*This is the true essence of the city! Comfortable shoes, camera ready and open heart; You will be enchanted!*

Trecho do comentário do utilizador Nachtrider, *Review* de 10/02/2018, visita em novembro de 2017, género masculino, escalão etário E (35-49), viajante em casal, *star rating* 5, origem: Itália

Para conhecer a opinião dos turistas sobre o destino turístico “bairro de Alfama”, começou-se por identificar a visão restrita à prática da viagem. Esta permitiu diagnosticar as características do bairro que o distinguem de outros produtos turísticos<sup>146</sup> análogos bem como as práticas simples dos turistas, locais mais visitados, meio de deslocação e conselhos a potenciais visitantes.

Para conseguir esta visão macro, procedeu-se a uma análise lexical da base de dados de comentários sobre o bairro na plataforma *TripAdvisor*. Tendo em conta a extensão da base de

---

<sup>146</sup> Entendamos o termo produto turístico como a definição da *UNWTO* que se apresentou na página 136.

dados e a necessidade de os organizar por códigos (categorias analíticas), recorreu-se ao auxílio do *software Leximancer*. Assim, foi possível detetar as palavras ou grupos de palavras que mais vezes foram referidas formando conceitos-chave. Depois de interconectados, os conceitos permitiram formar padrões/temas dispostos em dois mapas: 1) um mapa conceptual provendo aspeto visual aos nodos formados pelos temas, das ligações entre estes, identificação dos conceitos-chave e ligações destes e 2) um mapa relacional que apresentou os dados quantitativos (quantidade de repetições e rácios de conectividade) e qualitativos (associando conjuntos de palavras ou expressões) que auxiliou na interpretação do primeiro.

Em paralelo, procurou-se entender as descrições sobre o bairro enquanto fenómeno social que possibilitariam explicar ou aprofundar a leitura dos dados apurados. Assim, recorrendo à mesma base de dados organizada no programa Excel, conseguiu-se escrutinar quadros de frequência de comentários positivos (referentes às avaliações 4 e 5) e comentários negativos (1 e 2), que foram organizadas por famílias de acordo a figura 27: 1) Caraterização que resulta da forma como o turista expõe o bairro no seu contexto geográfico e histórico (localização, relevo, factos históricos que significaram mudança social, entre outros); 2) Património tangível com base em objetos físicos que resultam da ação social nos bairros (ex. objetos arqueológicos, históricos, artísticos, entre outros); 3) Património intangível que, pelo mesmo resultados do anterior, deram origem a coisas imóveis (ex. monumentos, paisagens, centros indígenas, parques, entre outros); 4) Património intangível que resultam, também de uma produção social, mas que não são palpáveis (ex. linguagem, costumes, religião, pessoas, entre outros); 5) Serviços/práticas turísticas em que o turistas se coloca no seu papel, explicando a sua ação, os pontos fortes e fracos da mesma e sugerindo práticas a outros potenciais turistas.

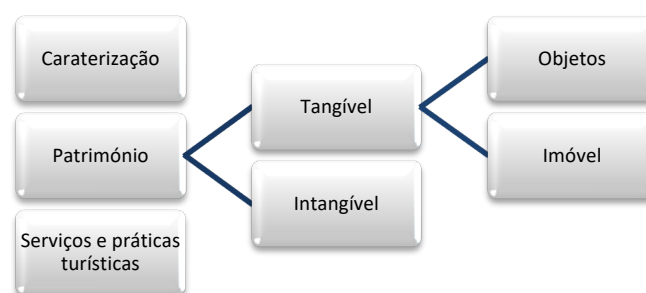


Figura 27: Famílias para Seleção e Análise de Conteúdo dos Comentários na Plataforma TripAdvisor

Desta forma, conseguiu-se detetar doze temas que, de acordo com os turistas, identificam o bairro de Alfama quanto à prática da viagem (figura 28 da página seguinte) e o seu o nível de

relevância (rácio de interconetividade), ou seja, a importância manifestada nos comentários, sendo que a ordem apurada, de acordo com o rácio de interconetividade, foi: *streets* (100%), *Lisbon* (87%), *walk* (46%), *restaurants* (42%), *views* (40%), *Fado* (36%), *visit* (34%), *houses* (17%), *enjoy* (16%), *tourists* (14%), *tour* (11%).

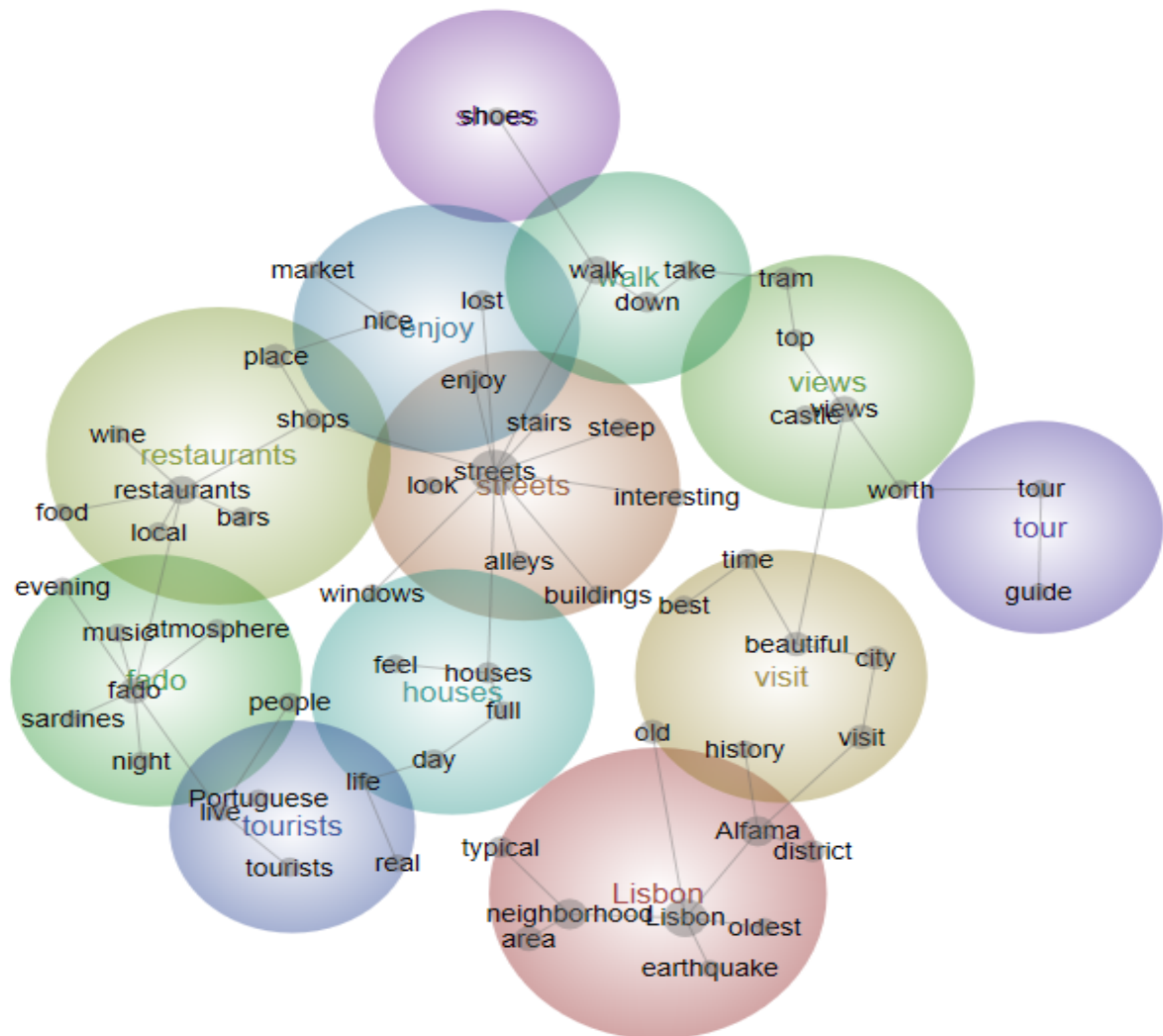


Figura 28: Mapa Conceitual dos Léxicos Utilizados pelos Turistas do Bairro de Alfama, na plataforma TripAdvisor. O tamanho dos círculos representa número de referências, a intensidade da cor representa a taxa de interconetividade (cores quentes como vermelho ou laranja significam maior conectividade) e linhas a relação entre conceitos.

O tema mais comentado, *Lisbon* (Lisboa) inclui os conceitos-chave *Lisbon* (87%), *neighborhood* (58%), *Alfama* (56%), *area* (38%), *district* (23%), *typical* (19%), *Oldest* (8%), *earthquake* (5%).

Pela sua conexão direta com o tema *visit*, depreende-se que o motivo mais comum para a visita ao bairro de Alfama se infere à viagem a Lisboa. Este tema caracteriza o destino como sendo o

mais antigo (*oldest*) bairro de Lisboa. Foi destruído aquando o terramoto (*earthquake*) de 1755, mas conseguiu sobreviver, sendo reconstruído, mantendo as suas características. É entendido como um bairro do tempo da dominação árabe que emergiu pela abundância e qualidade das águas que possuía (...*from the Arabic word meaning fountain...*<sup>147</sup>), típico (*typical*) visto manter as tradições dos seus habitantes (*Alfama is a historical district of Lisbon keeps its traditions where typical Portuguese live...*<sup>134</sup>) e marcado pela luz, cores e cheiros em que se destacam as *garlands* (flores nas janelas).

O tema *visit* (visita), reforça essa ligação à cidade de Lisboa (*city*, 28%) e o carácter memorável do bairro (*old*, 28% e *history*, 8%). Para os turistas vale a pena disponibilizar tempo da estadia (*time*, 18%) pois é *beautiful* (31%) e o melhor da visita a Lisboa (*best*, 10%). Por sua vez, o tema *streets* (ruas) é formado pelos conceitos-chave *streets* (100%), *enjoy* (16%), *alleys* (16%), *steep* (11%), *buildings* (10%), *interesting* (9%), *stairs* (8%), *look* (7%). É o tema mais importante, tendo em conta o seu rácio de conectividade de 100%.

O mesmo encontra-se ligado, diretamente, com os temas *walk*, *enjoy*, *restaurants* e *houses* pelo que se entende que os turistas distinguem o experimento do seu (ou seus) passeio pelas ruelas de todos os outros. Para eles é esta prática que mais gostaram (*enjoy*) na sua imersão pelo bairro, apesar de ser fisicamente duro por causa do declive do terreno e de aconselharem os potenciais visitantes a munirem-se de *good shoes*. Este formam, aliás, um tema com *shoes* com bastante relevância (9%), dada a dificuldade de mobilidade devido às físicas e geográficas do bairro e ao facto da plataforma *Tripadvisor* servir, essencialmente, como rede social entre turistas e potenciais turistas, apresentando ‘dicas’ de viagem.

Neste passeio tiram partido das singularidades das casas (*white houses*<sup>134</sup>) e das janelas (*windows*), vão aos restaurantes e fazem compras. É também, no ato de mergulharem no *maze* (labirinto), que sentem o prazer de se perderem (*lost*) nas interessantes ruas, escadas e becos *childhood friends*<sup>134</sup> que formam o *heart of Lisbon*<sup>134</sup> e em que observam, com prazer, um ambiente *that combine past and present*<sup>134</sup>.

O tema *walk* (andar/caminhar) é formado pelos conceitos-chave *walk* (46%), *down* (18%), *take* (16%) e encontra-se conectado com o tema anterior (*streets*), mas também com *views*, *enjoy* e *shoes*. Ele manifesta a ação de passear de forma *very nice and unusual, you have to get lost*

---

<sup>147</sup> Comentário de um utilizador da plataforma *TripAdvisor*.

entre o declive que forma a geografia do bairro, ou seja, entre o Castelo onde se pode ter *magnificent views*<sup>137</sup> do top e a parte baixa (*down*) onde se encontram as ruas e onde se pode ter um *break at one of the small cafes on the street*<sup>137</sup> ou para um *cheery licquor*<sup>134</sup>. Manifestam, ainda, o prazer de apanhar (*take*) o *tram 28*<sup>148</sup> ou um *Tuk (Tuk tuk)*<sup>486</sup> para chegar ao topo, embora considerem desejável a *free walking*<sup>485</sup>.

O tema *houses* (casas), incluiu os conceitos-chave *houses* (17%), *full* (11%), *day* (16%), *feel* (9%), *windows* (5%) e são as *houses*, que enchem (*full*) as ruas pelo espaço que ‘invadem’, pelos sons (*can hear fado coming out from people's homes*<sup>148</sup>) e pela interação social, em conjunto com as ruas e os becos parecem levar a sentir (*feel*) os tempos passados (*houses and the streets remained in the days before*<sup>148</sup>).

O tema *enjoy* (usufruir), incluiu os conceitos-chave *nice* (19%), *lost* (18%), *enjoy* (16%) e *market* (5%), reforçando as ideias anteriores, mas, também, a existência de um conjunto de património imóvel onde se incluem o *market* (feira da ladra), a Sé, as igrejas de Santo Estevão e São Miguel, o Panteão Nacional, o Museu do Fado e os becos como o da Cardoso.

Por sua vez, o tema *views* (vistas), inclui os conceitos-chave *views* (40%), *tram* (27%), *castle* (13%), *worth* (12%) e *top* (7%) mostrando, mais uma vez, que, apesar de difícil alcance pela subida acentuada, vale da pena (*worth*) pois as vistas são de ‘cortar a respiração’ (...*breathhtaking views across lisbon*...<sup>148</sup>). Também se encontram ligadas ao tema *tour* (passeio), que incluiu os conceitos-chave *tour* (11%) e *guide* (6%), manifestando que muitas visitas foram feitas na companhia de um guia turístico e que, na opinião destes turistas, tal possibilitou-lhes entender detalhes, que, de outra forma, passariam despercebidos.

O tema *restaurants* (restaurantes), inclui os conceitos-chave *restaurants* (42%), *place* (34%), *shops* (17%), *bars* (13%), *local* (12%), *food* (7%), *wine* (4%) e encontra-se conectado com *streets*, *enjoy* e *fado*. Apesar de muito mencionado, a cor fria significa que não origina textos longos para a sua caracterização. O turista coloca os restaurantes ao mesmo nível de análise das lojas (*shops*) e bares para parar e apreciar a gastronomia local (*food*, *wine* e *sardines*) e onde pode ouvir Fado.

O *fado* (Fado) forma, aliás, um dos temas. Este incluiu os conceitos-chave *fado* (36%), *people* (14%), *night* (11%), *atmosphere* (10%), *music* (8%), *evening* (8%) e *sardines* (5%). Conectado

---

<sup>148</sup> Comentário de um utilizador da plataforma *TripAdvisor*.

com o tema anterior (bem como a *taverns*), mas, também, com *tourists*, transparece que o turista caracteriza a canção ao vivo (*music, live*) como sendo ‘da noite’ (*evening, night*) característica do povo de Alfama (*people*) e do povo português (*Portuguese*), sendo muito procurada e que propicia um ambiente social (*atmosphere*) especial na companhia de vinho, sardinhas ou bacalhau (*cod*).

Este tema marca, aliás, a alteração de um discurso estético para um discurso expressivo. Para além da sua conceção histórica ainda mais remota, como são exemplos os comentários sobre a ocupação do bairro por romanos, visigodos e/ou judeus, muitas são as menções a *soul* (alma), à caracterização da população como *friendly people*<sup>149</sup>, *the people are more than friendly, you listen and share ... Nobody is in a hurry!*<sup>149</sup> ou *he eats with little money and the people are friendly and helpful*<sup>135</sup>, chegando à possível ação negativa que a atividade turística pode ter no bairro, como:

*Certainly there are real Some houses, occupied by Portuguese. Aim for long how? The invasion of tourist accommodation distorts the authenticity of the neighborhood, and the fado HAS Quickly Become a marketing factor. This `shall stop some day hopefully, so the soul of These neighborhoods preserved. Certainly gets there remain some real houses, occupied by Portuguese. But for how long? The invasion of tourist accommodation distorts the authenticity of the district, and the fado has quickly become a marketing factor. Hopefully it continues to preserve the soul of these neighborhoods.*

Transcrição integral do comentário do utilizador Klustie, Review de 30/04/2016, visita em abril de 2016, escalão etário desconhecido, género feminino, viajante em casal, *star rating* 3, origem: França

Ou à discussão e que leva os utilizadores a pensarem no seu papel enquanto turistas:

*Alfama district is one of the required points of Lisbon, so forced that no one wants to lose and it's a shame, because even off-season is to stop tourists. I guess I'm contradictory, I myself am nothing but a tourist but ... a bit too much! In any case it should not lose.*

Transcrição integral do comentário do utilizador Oscarper, Review de 03/02/2017, visita em janeiro de 2017, escalão etário E (35-49), género masculino, viajante em casal, *star rating* 4, origem: Espanha

Neste sentido, surge o tema *tourists* (turistas) que incluiu os conceitos-chave *tourists* (14%), *live* (12%), *Portuguese* (8%) *life* (7%) e *real* (6%). Os turistas ligam-se eles próprios, ao Fado e às casas, por perceberem que estas são as atrações mais procuradas e, logo, de maior concentração turística, mas são elas que justificam avaliar a sua experiência como algo que os leva a conhecer ao vivo (*live*) a essência do português (*portuguese, real*), da sua vida (*life*) e a profundidade das suas ações no dia-a-dia (*real-life-day-full*).

---

<sup>149</sup> Comentário de um utilizador da plataforma *TripAdvisor*.



No que respeita à caracterização do bairro, a análise paralela pouco acrescentou à visão do turista sobre o espaço descrita, pois confirma a ligação ao destino/ cidade Lisboa e à microescala territorial e social que ele representa na cidade, à sua posição geográfica entre a colina do Castelo e o rio que determina terreno inclinado, mas onde prevalece o traçado labiríntico e um puzzle que representa a essência do que é ser português. Contudo, o mesmo não se pode afirmar quanto aos restantes dados.

O levantamento mostra que apenas 15,2% do conteúdo dos comentários está relacionado com o separador património tangível, enquanto 49% refere-se ao Património intangível e 20% adjetiva a população do bairro, a que se designou de ‘expressões sobre o sociedade’.

No que respeita ao património imóvel, consideraram-se as palavras que manifestassem património edificado e outras características físicas naturais do bairro (quadro 11).

<b>Património Tangível Imóvel</b>		
<b>Palavra</b>	<b>Repetições</b>	<b>%</b>
<i>Narrow</i>	4420	26,09
<i>View</i>	4047	23,88
<i>Castle</i>	2622	15,47
<i>Church/Cathedral</i>	1743	10,29
<i>River/Tagus/sea</i>	1441	8,50
<i>Picture/photo</i>	1041	6,14
<i>Museum</i>	445	2,63
<i>Another</i>	314	1,85
<i>Line</i>	313	1,85
<i>Side</i>	311	1,84
<i>Sol</i>	247	1,46
<b>Total</b>	<b>16944</b>	

Quadro 11: Património Tangível Imóvel de Alfama do Ponto de Vista do Turista

Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Estas palavras representam 5% (24% do grupo) do conteúdo analisado e destaca-se o facto de, das onze palavras encontradas, apenas três se referirem ao património edificado (*Castle*, *Church/Cathedral* e *museum*) e que constitui, por norma, os elementos de excelência a serem comercializados pelos destinos citadinos. Realce-se, aliás, que só *narrow* (demarcado) do cosmopolitismo da cidade e *view* (vistas) sobre a cidade representam 49,7%, enquanto as restantes se referem a elementos naturais como o sol e o rio (*river/tagus/sea*) que acompanha o bairro (*line* e *side*), a foto (*Picture/ photo*) que marca a memória e outros (*another*) que estão ligados a pormenores que não devem ser revelados devido ao curto espaço do comentário ou porque os comentadores guardam como surpresa para reforço de uma proposta de visita.

O separador ‘objetos’ é representado por 10,2% dos comentários. Ou seja, dos objetos que resultam a vida social do bairro, para além da gastronomia que já se referiu e que representa 3% comida, bebidas e o caso específico das *sardines* e dos transportes (*tram* e *tuk tuk*), notou-se que, 6% destes, se referem aos elementos que constituem a arquitetura do bairro e que fazem parte da vida quotidiana de quem nele habita: as casas/fachadas, os becos, os terraços e miradouros, as ruas e os degraus, a calçada, as telhas e as paredes.

No que respeita ao Património intangível, 27% do conteúdo referia-se às pessoas e 25% às manifestações sociais das mesmas. Deste separador, 51% do conteúdo manifesta sensações e 20% adjetiva o bairro. Assim, mesmo admitindo que, em grande parte, as interações sociais foram feitas com pessoas que prestavam serviços, mas que estas se colocam no papel de alfamistas, fez-se a análise exposta nos parágrafos seguintes.

<b>Património Intangível - pessoas</b>			
<b>Palavra</b>	<b>Repetições</b>	<b>% no total</b>	<b>% no separador</b>
<i>Typical</i>	1998	5,01	18,44
<i>People</i>	1725	4,33	15,92
<i>Local</i>	1470	3,69	13,56
<i>Atmosphere</i>	1073	2,69	9,90
<i>Jorge</i>	981	2,46	9,05
<i>History</i>	831	2,08	7,67
<i>Life</i>	673	1,69	6,21
<i>Still</i>	642	1,61	5,92
<i>Home</i>	360	0,90	3,32
<i>Culture</i>	305	0,77	2,81
<i>Ancient</i>	289	0,72	2,67
<i>Decor</i>	253	0,63	2,33
<i>Reside</i>	237	0,59	2,19
<b>Total</b>	<b>10837</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Quadro 12: Património Intangível – Residentes de Alfama, do Ponto de Vista do Turista  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Sobre as pessoas, conforme pode ser verificado no quadro 12, retiraram-se palavras referentes à caracterização como *people*, *reside*, *local* e *home*, transparecendo que o turista considera as pessoas residentes (*people*, *reside*) como alguém que tem comportamentos próprios da cultura que os circunda (*local*), mas que fazem do bairro a sua casa (*home*), porém, têm estilos de vida (*life*) e práticas quotidianas típicos (*typical*), embora, como anciãos (*ancient*), alicerçam-nas em períodos históricos mais antigos (*history*) que os seus vizinhos e representam as origens da cultura destes (*still*).

De acordo com os comentários, as pessoas tornam-se autênticas pela sua própria cultura (*culture*), estilo de vida (*life*), evidência física em que vivem (*decor*), a atmosfera gerada pela ação social (*atmosphere*) e pela individualidade que cada pessoa aparenta ter (localizado ao invés de globalizado) (*Jorge*<sup>150</sup>).

Quanto às manifestações reparadas (comentadas) pelos turistas, são representadas em onze palavras que apresentamos no quadro 13. Destas, quatro remetem para a música/ Fado (*Fado, music, listen, show e sound*), mas, também, sobretudo da parte dos turistas portugueses e espanhóis, às marchas populares e aos arraiais. As restantes referem a riqueza de tonalidades do bairro e das relações sociais (*color*), aromas (*smell*), sons (*sonds*) em que se verificam os comentários sobre animais ou vozes de senhoras, as festas como os arraiais, mas, também, os torneios organizados e as músicas nas casas das pessoas ou em *old taverns* (*festive, party*) e a arte (*art*) que completa a parafernália anterior com os artefactos ou tapeçarias.

<b>Património Intangível - manifestações</b>			
<b>Palavra</b>	<b>Repetições</b>	<b>% no total</b>	<b>% no separador</b>
<i>Fado</i>	4114	10,32	47,44
<i>Music</i>	918	2,30	10,59
<i>Color</i>	892	2,24	10,29
<i>Listen</i>	637	1,60	7,35
<i>Smell</i>	392	0,98	4,52
<i>Hear</i>	356	0,89	4,11
<i>Show</i>	328	0,82	3,78
<i>Festive</i>	280	0,70	3,23
<i>Art</i>	279	0,70	3,22
<i>Party</i>	257	0,64	2,96
<i>Sound</i>	219	0,55	2,53
<b>Total</b>	<b>8672</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Quadro 13: Património Intangível de Alfama, do Ponto de Vista do Turista  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

As sensações estão presentes em mais de metade dos comentários. O quadro 14, representa as quinze palavras que, pelo significado ou pela posição nos argumentos, se conetaram desta forma.

---

<sup>150</sup> Pelos comentários, percebemos que o Jorge é um Guia Turístico que, do ponto de vista dos turistas, representa um habitante do bairro.

Sensações			
Palavras	Repetições	% no total	% no separador
<i>Beauty</i>	4001	10,04	19,65
<i>Place</i>	3820	9,58	18,76
<i>Through</i>	2392	6,00	11,75
<i>Time</i>	2024	5,08	9,94
<i>Around</i>	1849	4,64	9,08
<i>More</i>	1353	3,39	6,65
<i>Way</i>	1093	2,74	5,37
<i>Wind</i>	774	1,94	3,80
<i>Guide</i>	738	1,85	3,63
<i>Severe</i>	530	1,33	2,60
<i>Those</i>	505	1,27	2,48
<i>Being</i>	408	1,02	2,00
<i>Made</i>	326	0,82	1,60
<i>Afternoon</i>	276	0,69	1,36
<i>Morning</i>	269	0,67	1,32
<b>Total</b>	<b>20358</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Quadro 14: Sensações Proporcionadas pela Visita a Alfama  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Assim, percebeu-se que o turista considera o bairro como um lugar (ou que contém lugares) (*place*) justificado pelas suas características históricas e presentes que transparecem uma paragem no tempo e remetem para um saudoso passado (*Time*). No entanto, só a visita profunda (*through*), permite compreender a realidade (*way*), a forma de ser (*being*) e as manifestações (*made*). Para mais, a beleza (*beauty*) é feita por elementos naturais que, positivos ou não, são característicos (*wind*) e formatam os diferentes habitantes (*those*), auxiliando na preservação da sua individualidade, das suas manifestações e formas de pensar (*Severe*).



Figura 29: Wordcloud das Sensações Manifestadas pelos Turistas que Visitaram Alfama  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Por último, reuniram-se os adjetivos. Identificou-se um total de setenta e três, dos quais catorze estão diretamente ligadas à adjetivação da sociedade alfamista. Estes estão presentes em 20% do conteúdo e representados na figura 29 (página anterior), de que resulta o quadro 15:

<b>Expressões sobre a Sociedade</b>				
<b>Palavras</b>	<b>Repetições</b>	<b>% no total</b>	<b>% no separador</b>	<b>% acumulado no separador</b>
<i>Old</i>	3240	5,70	28,22	14,55
<i>Charm</i>	1826	3,21	15,91	35,42
<i>Live</i>	1280	2,25	11,15	49,15
<i>Tradition</i>	747	1,31	6,51	69,61
<i>Authentic</i>	704	1,24	6,13	70,85
<i>Experience</i>	639	1,12	5,57	73,16
<i>Real</i>	571	1,00	4,97	76,28
<i>Popular</i>	499	0,88	4,35	78,04
<i>Heart</i>	429	0,75	3,74	82,91
<i>Everything</i>	425	0,75	3,70	84,40
<i>Soul</i>	369	0,65	3,21	89,16
<i>True</i>	287	0,50	2,50	94,73
<i>Character</i>	243	0,43	2,12	97,56
<i>Stun</i>	221	0,39	1,93	100,00
<b>Total</b>	<b>11480</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	

Quadro 15: *Expressões Sobre a Sociedade de Alfama, do Ponto de Vista dos Turistas*  
 Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Tendencialmente, o bairro de Alfama, ultrapassa as expectativas geradas pelas motivações de quem o visita, contudo, foi possível apurar alguns pontos negativos revelados pelos turistas que nos são muito úteis, uma vez que, além de afetarem diretamente a comunidade alfamista, também afetam o sucesso da atividade do turismo.

Desta forma, associaram-se os comentários negativos a cinco separadores: 1) Insegurança/ criminalidade/ assaltos; 2) Impressões sociais; 3) Turistificação / *overtourism*/ concentração excessiva; 4) Frustração das expectativas iniciais; 5) Espaço físico.

Destes separadores, a insegurança é o mais referenciado. Com 24,5% dos comentários, alude, acima de tudo, aos carteiristas que se encontram no bairro ou no elétrico. Relatam histórias de assaltos ou da organização destes em grupos organizados, aconselhando outros potenciais viajantes.

*Visiting the area is unfortunately marred by gangs of highly organized and highly efficient pickpockets and sunglasses vendors and perch selfies aggressive. Unfortunately no policeman around to regulate this. It is advisable to be very careful about his personal affairs and avoid standing still.*

Transcrição integral do comentário do utilizador 330ericf, Review de 01/05/2016, visita em maio de 2016, escalão etário F (50-64), género masculino, viajante com amigos, *star rating* 2, origem: França

*Lisboa is beautiful but full of thieves and pickpockets in two seconds you run out of anything! All tourist objectives and the 28 tram full of thieves! In our space of four days we have not seen at all the police! Without much attention!*

Transcrição integral do comentário do utilizador georgit20, Review de 08/06/2018, visita em maio de 2018, escalão etário C (18-24), género feminino, viajante em família, *star rating* 1, origem: Itália

As Impressões sociais negativas representam 20,7% dos comentários negativos dos turistas, relatam histórias de abordagens interacionais que consideraram ameaçadoras. Destas, destacaram-se a imagem do emissor, tom de voz, mensagens de cariz sexual (assédio ou prostituição). Também as discussões entre residentes, entram do rol de acontecimentos relatados que representam a “decadência social” e o “choque” por ver um gueto mórbido, barulhento, rude e vergonhoso (entre outros adjetivos). Outros, manifestam tristeza por perceberem que a sociedade do bairro está morta ou destinada a morrer ou que o bairro está à venda. Outra referência diz respeito à rejeição do turismo por parte da sociedade.

*Travel guides gave a false impression totally. The entire area is dingy, dirty and the side streets pock-marked With grafitti everywhere. We were expecting the worst and got Montmartre area of Queens!*

Transcrição integral do comentário do utilizador 876hamivd, Review de 25/06/2018, visita em junho de 2018, escalão etário D (25-34), género masculino, viajante em casal, *star rating* 1, origem: Espanha

*Junto ao largo de São Miguel é um sítio a não visitar pessoas muito mal educadas e rudes, não gostam de turistas preferem estar a beber cervejas e a ouvir música alto, miúdos muito pequenos que nos tentam assaltar muito pouca policia não gostam, do excelente serviço que os driveres dos carros de turismo fazem mas é um bairro adorável pena que a nova geração influencie as outras gerações e estrague o ambiente lisboeta.... parece um presídio?!cheio de reclusos*

Transcrição integral do comentário do utilizador nunom930, Review de 16/04/2015, visita em abril de 2015, escalão etário F (50-64), género masculino, viajante em casal, *star rating* 1, origem: Portugal

Turistificação/ *overtourism*/ concentração excessiva, surge no terceiro lugar dos problema mais comentados com 19,1%. De acordo com estes turistas, o bairro sofre de turismo em massa. Em muitos casos parece não impedir o usufruto, contudo, existem outros (sobretudo na Época Alta) que falam em “caos”, discussões entre turistas ou entre estes e os prestadores de serviços, em “enxames”, num “hipermercado” ou na “Disneylisbon”.

*It's very touristy, in a way made. allowed to think this is the way of daily life is. Maar is big fair. Go there not eat, the prices are high.*

Transcrição integral do comentário do utilizador Erlu32, Review de 02/07/2014, visita em junho de 2014, escalão etário D (25-34), género feminino, viajante em casal, *star rating* 1, origem:

*Best time to visit is early June when the St. Anthony madness gets going. Decorated streets, lots of vendors, crowds, etc. Meh. Pickpockets, hucksters, and Fado-fakers. The views from the castle are cool and the tile museum on the edge of Alfama is great. The tapas at Needle in a Haystack are worth the #1 rating it got — but Alfama overall is overrated. Mouria has more soul. Barrio Alto has more art and more edge. Alfama is the Disneyland version of Lisbon. Forgettable.*

Transcrição integral do comentário do utilizador MTMusings, Review de 01/06/2018, visita em junho de 2018, escalão etário F (50-64), género masculino, viajante em casal, *star rating* 2, origem: Estados Unidos da América

Frustração de expectativas turísticas representa 20,7% destes comentários. Embora o mesmo possa derivar de qualquer um dos termos encontrados em outros separadores, percebeu-se que o mesmo contem visões próprias do turista e na informação que teve como base o motivo para a visita ao bairro. Neste separador colocaram-se os comentários que utilizam as expressões como *nothing*, *overrated*, dispendioso, *uninspiring*, triste ou feio.

*As a family of four here to visit Lisbon over four days we had done our reading on where we should head as a priority. Alfama was number one on the list. While recognising that it is one of Europe's oldest neighbourhoods have to say it isn't appealing to the eye. Dead plants hanging off people's front doors, graffiti, rubbish etc - it's a shame that more isn't being done by local government to improve it. There is a good viewpoint over the city but other than that I wouldn't say it was worth a visit.*

Transcrição integral do comentário do utilizador Resort599608, Review de 27/08/2018, visita em agosto de 2018, escalão E (35-49), género feminino, viajante em família, *star rating* 2, origem: Estados Unidos da América

Espaço físico tem um peso de 16,5% no seio destes comentários negativos. O aspeto largamente mais indicado é a sujidade (54%, no que ao separador diz respeito) ou mau cheiro. Outros dizem respeito ao espaço em venda, sombrio, em degradação física ou demasiado íngreme.

*I am glad That we did not get an accommodation in Alfama. We went there to have a stroll and all the roads were dirty and rubbish at the corners. It's just too touristic That makes you feel sick. I wonder why people go there or what is so lovely about it. If you go to the castle, you pass by and that's enough. Do not waste your time there.*

Transcrição integral do comentário do utilizador Altug71, Review de 6/01/2016, visita em janeiro de 2016, escalão etário E (35-49), género feminino, viajante em família, *star rating* 1, origem: Itália

## 2.2. Parque das Nações: Semelhanças e Antagonismos da Experiência

No que respeita ao bairro do Parque das Nações, algumas diferenças foram já evidenciadas nos comentários da plataforma *TripAdvisor*. Do quadro 16, destaca-se a taxa de superior de comentários a Alfama nas Épocas Baixa e setembro a novembro e detetam-se percentagens superiores de comentários dos escalões etários E e F, em detrimento dos extremos C e G e, embora o grosso dos comentários (82,6%) se refiram aos tipos mais representados em Alfama (Casais, Negócios e Amigos), surgem diferenças significativas pela quantidade superior de comentários em Negócios (superior em 2%) e Sozinho (3,2%).

Depois, ao contrário de Alfama, em que não se identificou qualquer padrão para a avaliação, no caso do Parque das Nações, verificou-se maior número de notas médias (avaliação 3) nos turistas que viajam em casal ou em família bem como uma clara ausência de notas médias ou negativas no escalão etário mais baixo (C).

<b>Distribuição de comentários por época do ano (%)</b>				
<b>bairros</b>	<b>dez-fev</b>	<b>mar-mai</b>	<b>jun-ago</b>	<b>set-nov</b>
<i>Alfama</i>	17,6	26,7	30,8	24,9
<i>Parque das Nações</i>	20	23,3	26,7	30,1

*Quadro 16: Distribuição dos Comentários por Época do Ano (%), na plataforma TripAdvisor, por Bairro*  
 Fonte: Adaptado da Plataforma TripAdvisor

Os países mais representados nos comentários ao bairro do Parque da Nações, por época, são o Brasil, Portugal, França, Itália, Espanha e Reino Unido. Dos vinte países mais representados, dezanove coincidem com Alfama, reforçando que, também no Parque das Nações, o motivo de deslocação de turistas, surge por inferência à visita ao destino Lisboa (quadro 17).

Neste caso, a quantidade de comentários por época/país são mais constantes por época, com Brasil, Portugal e França a ocuparem as primeiras posições, por esta ordem, em todas as épocas. Também a Itália surge como um país de origem dos turistas, ocupando a quarta posição do mesmo ranking em todas as épocas, excetuando março a maio cuja posição é ocupada por Espanha. Para complementar o top 6, surge o Reino Unido, com especial proeminência entre setembro e novembro, em detrimento de Espanha.



<b>Distribuição de comentários pelos cinco países mais representativos, por escalão etário</b>					
	<b>C (18-24)</b>	<b>D (25-34)</b>	<b>E (35-49)</b>	<b>F (50-64)</b>	<b>G (+64)</b>
<b>1º</b>					
<i>Alfama</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>França</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Portugal</i>	<i>Brasil</i>	<i>Brasil</i>	<i>Brasil</i>	<i>Brasil</i>
<b>2º</b>					
<i>Alfama</i>	<i>Espanha</i>	<i>Itália</i>	<i>Itália</i>	<i>Brasil</i>	<i>USA</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>	<i>Portugal</i>	<i>Portugal</i>	<i>França</i>
<b>3º</b>					
<i>Alfama</i>	<i>Portugal</i>	<i>Brasil</i>	<i>Brasil</i>	<i>Itália</i>	<i>UK</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>França</i>	<i>Portugal</i>
<b>4º</b>					
<i>Alfama</i>	<i>UK</i>	<i>Espanha</i>	<i>Espanha</i>	<i>UK</i>	<i>Itália</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Itália</i>	<i>Espanha</i>	<i>Itália</i>	<i>Itália</i>	<i>UK</i>
<b>5º</b>					
<i>Alfama</i>	<i>Itália</i>	<i>UK</i>	<i>Portugal</i>	<i>USA</i>	<i>Brasil</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>UK</i>	<i>Itália</i>	<i>Espanha</i>	<i>UK</i>	<i>Itália</i>

Quadro 17: Distribuição de Comentários Pelos Cinco Países Mais Representativos, por Escalão Etário, por Bairro

Fonte: Adaptado da plataforma Tripadvisor

Tal como em Alfama, no Parque das Nações, apesar de menor número de nacionalidades, observa-se maior disparidade destas, à medida que os escalões sobem, com 19 nacionalidades distintas no escalão C, 43 no escalão D, 55 no escalão E, 51 no F e 30 no escalão G, salvaguardando a menor percentagem de comentários (quadro 18).

<b>Distribuição de comentários por época do ano, por idade</b>					
	<b>C (18-24)</b>	<b>D (25-34)</b>	<b>E (35-49)</b>	<b>F (50-64)</b>	<b>G (+64)</b>
<b>dez-fev</b>					
<i>Alfama</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>		
<i>Parque das Nações</i>		<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	
<b>mar-mai</b>					
<i>Alfama</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>
<i>Parque das Nações</i>		<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>
<b>jun-ago</b>					
<i>Alfama</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>
<b>set-nov</b>					
<i>Alfama</i>				<i>X</i>	<i>X</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Quadro 18: Distribuição de Comentários por Época do Ano, por Idade, na Plataforma TripAdvisor, por Bairro

Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Relacionando a idade e época do ano (quadro 19), constatou-se que, na Época Baixa, isto é, entre dezembro e fevereiro, os comentários evidenciam os escalões etários D, E e F com 20,6%, 21,6% e 19,8%, respetivamente, ao passo que na Época Alta, entre junho e agosto, houve maior representatividade para o escalão C (42,0%), embora todos os restantes se encontrassem bem representados. Nas restantes Épocas Médias o panorama foi distinto pois, se entre março e maio, apesar de um valor mais baixo do escalão C, todos os estiveram representados de forma mais ou menos idêntica (entre 21,3% e 29,6%), entre setembro e novembro, a homogeneidade é completa entre todos os escalões, sendo a variação máxima de um ponto percentual.

<b>Distribuição de comentários por género e tipo de viagem</b>					
	<b>C (18-24)</b>	<b>D (25-34)</b>	<b>E (35-49)</b>	<b>F (50-64)</b>	<b>G (+64)</b>
<b>Negócios</b>					
<i>Alfama</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
<b>Amigos</b>					
<i>Alfama</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>M</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>M</i>
<b>Sozinho</b>					
<i>Alfama</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>M</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>

Quadro 19: Distribuição de Comentários por Género e Tipo de Viagem na Plataforma TripAdvisor, por Bairro

Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Ainda no que ao registo de género respeita, analisou-se o mesmo com o tipo de viagem, utilizando o mesmo método efetuado em Alfama, ou seja, aplicando com ponderadores de, neste caso, 1,069 para o género feminino e 0,938 para o masculino.

Desta análise, notou-se que, dentro daqueles que viajam com amigos, se observam mais comentários femininos os escalões etários, excetuando no escalão G e no tipo de viagem sozinho onde se verificam mais comentários masculinos em todos os segmentos ao passo de que, no que respeita ao tipo de viagem em negócios, volta a revelar-se o mais comentários masculinos em todos os escalões etários, com o mesmo comportamento que observámos em Alfama, tendo o segmento feminino de código D atingido os 42,5% dos comentários.

Com método similar, voltou-se a aplicar um fator ponderador, igualando os comentários ao escalão com valor mais elevado. Verificou-se que o escalão etário C visita o Parque das Nações entre amigos (31,4%), em casal (29,7%) ou sozinho 27,6%; O escalão D viaja em negócios (33,7%), sozinho (32,6%) ou em casal (23,1%); O escalão E em negócios (32,9%), com

amigos (30,4%) ou sozinho (27,8%), embora os restantes tipos também estejam bem representados; O escalão F tem preferência pelos tipos de viagem entre amigos (30,7%) ou em casal (28,7%) e, embora com valores mais baixos, no segmento de negócios; O escalão G em casal ou amigos (33,6% e 33,5%, respetivamente).

<b>Distribuição de comentários por tipo de viagem, por idade</b>					
	<b>C (18-24)</b>	<b>D (25-34)</b>	<b>E (35-49)</b>	<b>F (50-64)</b>	<b>G (+64)</b>
<b>Negócios</b>					
<i>Alfama</i>		X	X		
<i>Parque das Nações</i>		X	X		
<b>Casais</b>					
<i>Alfama</i>	X	X		x	X
<i>Parque das Nações</i>	X	X		X	X
<b>Famílias</b>					
<i>Alfama</i>	X		X	x	
<i>Parque das Nações</i>					
<b>Amigos</b>					
<i>Alfama</i>	X			x	X
<i>Parque das Nações</i>	X		X	X	X
<b>Sozinho</b>					
<i>Alfama</i>	X	X	X	x	
<i>Parque das Nações</i>	X	X	X		

Quadro 20: Distribuição de Comentários por Tipo de Viagem, por Bairro  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

Já no que respeita ao objetivo principal para a deslocação: A viagem em negócios tem tendência para ocorrer durante todo o ano, mas com menor fulgor entre dezembro e fevereiro, mas especialmente relevante entre os meses de setembro e novembro (43,2%) e nas escalas etárias E (41,2%), D (34%) e F 18,6%); Em casal encontra-se distribuída durante todo o ano; em família durante todo o ano, mas com maior representatividade na Época Alta (32,9%); Com amigos, durante todo o ano embora exista ligeira proeminência na época entre setembro e novembro, sobre tudo dos escalões F e E); A viagem sozinho tem clara representação entre setembro e novembro (48,6%) com tendência para turistas do género masculino (60,4%) ou entre março e maio (20,6%), enquanto as restantes se encontram equilibrada com valores próximos dos 15% (quadros 20 e 21).

Quanto à atribuição de avaliação quantitativa, não se observam diferenças significativas, tanto por género como idade, época do ano ou motivo para a viagem, seguindo comportamento homogéneo em todos os separadores e rótulos testados.

Distribuição de comentários por tipo de viagem/época do ano				
	dez-fev	mar-mai	jun-ago	set-nov
<b>Negócios</b>				
<i>Alfama</i>	X	<b>X</b>	X	X
<i>Parque das Nações</i>	X	X	X	<b>X</b>
<b>Casais</b>				
<i>Alfama</i>	X	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<i>Parque das Nações</i>	X	X	<b>X</b>	X
<b>Família</b>				
<i>Alfama</i>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Parque das Nações</i>	X	X	<b>X</b>	X
<b>Amigos</b>				
<i>Alfama</i>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<i>Parque das Nações</i>	X	X	X	<b>X</b>
<b>Sozinho</b>				
<i>Alfama</i>	X	X	X	X
<i>Parque das Nações</i>				<b>X</b>

Quadro 21: Distribuição de Comentários por Tipo de Viagem e Época do Ano, na Plataforma TripAdvisor, por Bairro  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

No que respeita às práticas da viagem, foi possível detetar onze (figura 30 da página seguinte) com o rácio de interconetividade seguinte: *shopping* (98%), *Lisbon* (92%), *walk* (82%), *Modern* (81%), *cable* (74%), *visit* (66%), *day* (38%), *station* (44%), *Expo site* (18%), *old* (13%) e *people* (9%).

O tema *Lisbon* (Lisboa) é o mais comentado e inclui os conceitos-chave *Lisbon* (100%), *city* (30%), *Parque das Nações* (29%), *different* (12%), *area* (81%). Embora desconexo, tem fortes ligações com os temas *visit*<sup>151</sup> e *day*<sup>152</sup>. Daqui consegue-se retirar a leitura que o turista entende o bairro como uma área (área) com características diferentes (*different*) da cidade (*city*) de Lisboa (*contrasts with the rest of the city of Lisbon*<sup>153</sup>), embora a entenda como parte integrante da mesma (*an amazing area of the city*<sup>153</sup>).

Para este, vale a pena (*worth*) reservar tempo da visita à capital (*visit*), e passar um dia no lugar (*place*) (*day*) (*the ideal is to spend at least one period: morning or afternoon. If you have time, all day*<sup>141</sup>) para um a passeio (*walk*) agradável (*nice, pleasant, enjoy*) e visitar as suas atrações

<sup>151</sup> *Visit* (visita) inclui os conceitos-chave *visit* (66%), *best* (9%), *place* (86%), *place* (87%), *worth* (37%), *nice* (43%) e *attractions* (29%).

<sup>152</sup> *Day* (dia) inclui os conceitos-chave *day* (38%), *time* (22%), *spend* (17%) e *pleasant* (13%).

<sup>153</sup> Comentário de um utilizador da plataforma TripAdvisor.

turísticas (*attractions*) e restaurantes (*restaurants*) junto ao rio (*river*), sendo considerado, por vezes, como o melhor de Lisboa.

O tema *Cable* (cabo, teleférico) inclui os conceitos-chave *cable* (74%), *Vasco da Gama* (66%), *park* (63%), *Tejo* (38%), *bridge* (23%), *gardens* (17%) e *water* (12%) e encontra-se conectado com os temas *walk*, *people*, *exposite* e *shopping*. Para os turistas, este representa a amplitude do bairro, bem como uma presença marcante, tanto no espaço como nas práticas. Dela, refere, consegue admirar a imensidão da água, a ponte Vasco da Gama e os jardins e aconselha que o passeio (*walk*) junto à margem do rio inclua restaurante e a utilização do teleférico.

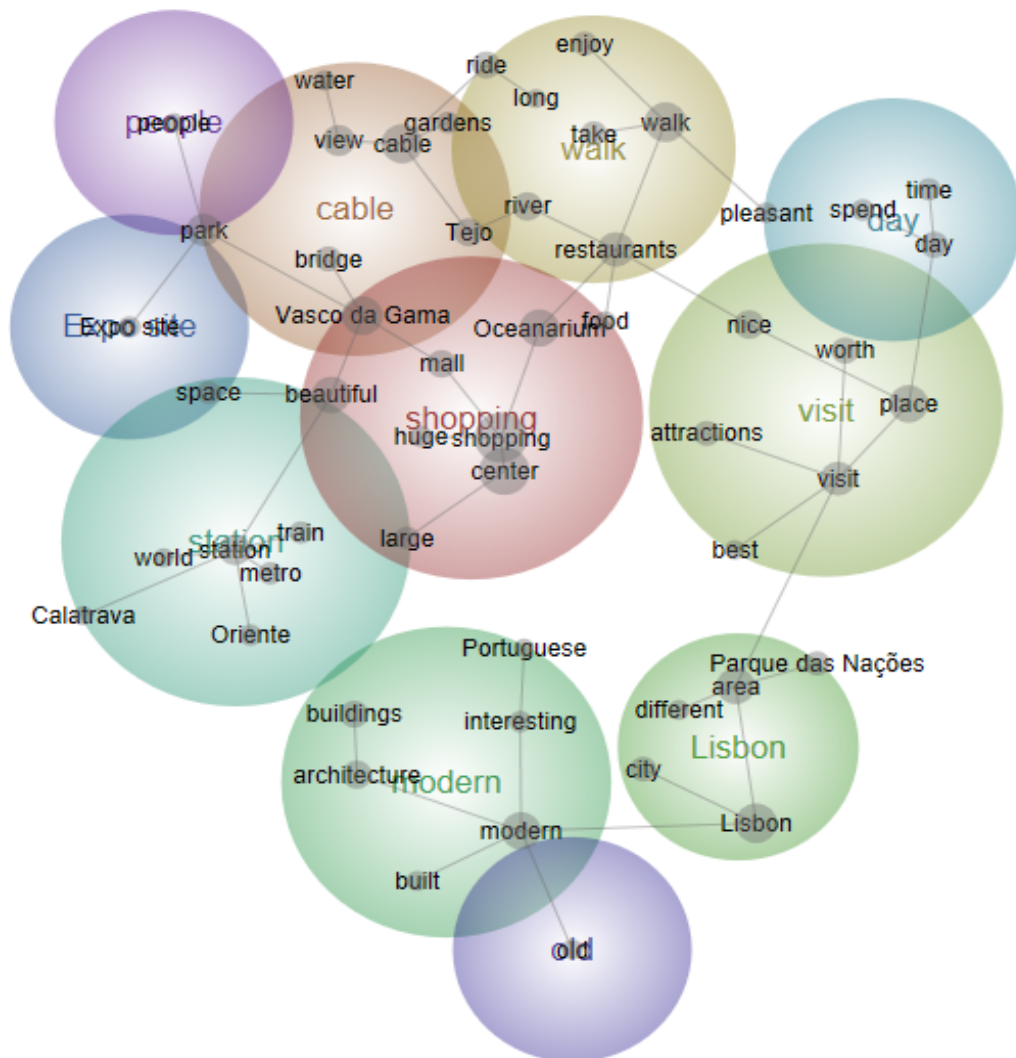


Figura 30: Mapa Conceitual dos Léxicos Utilizados pelos Turistas do Parque das Nações  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

O turista refere que, do *cable car*, consegue visualizar as práticas dos habitantes (*people*)<sup>154</sup> do bairro, no parque que incluem a azáfama do trabalho, a corrida ou as bicicletas (*it boasts a wealth of incredible people*<sup>141</sup>) e que se mostram particularmente amigáveis quando se cruzam (*the people in the hoods are really pretty friendly*<sup>155</sup>) e os aglomerados de turistas que por ali circulam. Aqueles que estiverem na Expo98<sup>156</sup>, referem, recordam com saudosismo o ambiente que viveram, sublinhando que esse já não existe (*you'll see and hear all marveling Those people around and standing in awe of this Great Exhibition Complex. All the life That is now gone*<sup>141</sup>).

O tema *shopping* (compras) é um dos temas centrais. Este inclui os conceitos-chave *center* (92%), *beautiful* (70%), *huge* (14%), *Oceanarium* (67%), *Vasco da Gama* (66%), *mall* (33%), *large* (20%) e *food* (8%) e está interconectado com os temas *walk*<sup>157</sup>, *cable* e *train*. As compras no grande (*huge shopping, large*) Centro Comercial surgem como prática turística comum, tal como a visita ao Oceanário, refeições nos restaurantes ou a contemplação da estação.

O tema *Station* (estação) inclui os conceitos-chave *station* (44%); *metro* (18%), *train* (16%), *oriente* (14%), *world* (8%), *Calatrava* (7%) e, além de conectadas com as práticas descritas, bem como a exposição de 1998, encontra-se interligada com o tema *modern* (moderno)<sup>158</sup>.

A Estação do Oriente, onde estão o metro e o comboio, é, para o turista, linda (*beautiful*), representativa do que de melhor se tem no mundo e um dos projetos do reconhecido arquiteto Santiago Calatrava. Ela insere-se numa malha urbana moderna (contemporânea), em que predomina a arquitetura moderna (contemporânea), mas interessante, de uma nova cidade, que representa a imaginação dos arquitetos portugueses e o exemplo positivo do povo português (*We should take the example. From a former industrial area in disuse, the Portuguese were able to transform a neighborhood of misery and neglect in a modern area with many places of interest*<sup>147</sup>).

Apesar de tudo, para alguns, o bairro sofre de alguns problemas como a falta de manutenção dos espaços, dos problemas comuns aos bairros em que se realizaram exposições mundiais

---

<sup>154</sup> *People* (pessoas) inclui os conceitos-chave *park* (63%), *people* (9%).

<sup>155</sup> Comentário de um utilizador da plataforma *TripAdvisor*.

<sup>156</sup> O tema *Expo site* (o local da Expo) inclui os conceitos-chave *space* (21%); *park* (63%);

<sup>157</sup> *Walk* (passear) inclui *take* (26%); *walk* (82%); *restaurants* (62%), *long* (6%), *enjoy* (25%), e *ride* (34%)

<sup>158</sup> O tema *modern* (moderno) inclui os conceitos-chave *modern* (81%); *built* (12%); *architecture* (43%), *interesting* (18%).

(como é exemplo a falta de habitantes normalmente realçada nos períodos da Época Alta ou com clima de chuva/ cinzento) e, do contraste com a antiga (*old*)<sup>159</sup> Lisboa surge este *Expo site* excêntrico, mas que parece *very sterile and from the afternoon is hardly anything going on*<sup>160</sup>.

<b>Resumo da comparação das práticas e motivos turísticos entre bairros – visão macro</b>				
<b>Noção de lugar</b>				
<i>Alfama</i>	<i>sim</i>	com perspetiva no passado		
<i>Parque das Nações</i>	<i>sim</i>	com perspetiva no futuro		
<b>Caraterização/relação com Lisboa</b>				
<i>Alfama</i>	<i>originário</i>	<i>típico</i>	<i>Labiríntico/sinuoso</i>	<i>Cheio com casas</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>diferente</i>	<i>moderno</i>	<i>Largo/plano</i>	<i>Arquitetura</i>
<b>Período histórico de reforço da autonomia</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Passagem por diferentes períodos históricos</i>		<i>Reconstrução após o terramoto</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Transformação de uma área industrial numa área moderna e funcional</i>			
<b>Método da visita</b>				
<i>Alfama</i>	<i>passeio</i>			
<i>Parque das Nações</i>	<i>passeio</i>			
<b>Período do dia desejável para a visita</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Manhã</i>	<i>Tarde</i>	<i>Noite</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Manhã</i>	<i>Tarde</i>		
<b>Necessidade da presença de guia turístico</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Não</i>	<i>Sim</i>		
<i>Parque das Nações</i>	<i>Não</i>			
<b>Observado</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Ruas</i>	<i>Casas</i>	<i>Vistas do castelo</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Equipamentos turísticos</i>	<i>Edifícios</i>	<i>Vistas à beira rio</i>	
<b>Compras</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Old taverns</i>	<i>Lojas</i>	
<i>Parque das Nações</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Bares</i>	<i>Shopping</i>	
<b>Vistas de acordo com o plano geográfico</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Altura- Castelo sobre a cidade</i>	<i>Baixo – ruas, becos, escadas e casas</i>		
<i>Parque das Nações</i>	<i>Altura- teleférico sobre o bairro e rio</i>	<i>Baixo – rio e edifícios turísticos</i>		
<b>Nível dos eventos</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Alto</i>			
<i>Parque das Nações</i>	<i>Baixo ou médio</i>			
<b>Manifestação sensorial (para além da visão)</b>				
<i>Alfama</i>	<i>Paladar</i>	<i>Olfacto</i>	<i>Tato</i>	<i>Audição</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Paladar</i>	<i>Olfacto</i>		

Quadro 22: Resumo das Práticas e Motivos Turísticos: Alfama vs. Parque das Nações  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

<sup>159</sup> O tema *old* (moderno) inclui o conceitos-chave *old* (13%).

<sup>160</sup> Comentário de um utilizador da plataforma TripAdvisor.

Tal como em Alfama, o turista caracteriza o bairro pela ligação ao destino/cidade Lisboa e à microescala territorial e social que ele representa na mesma e à sua posição geográfica fora do centro, mas, por justificação da Expo 98, construiu-se um espaço amplo, de arquitetura que contempla formas de vida diferentes do que anteriormente visitou em Lisboa e mais próximas dos tempos atuais que se observam na Europa e no Mundo e que representa a capacidade de evolução da sociedade portuguesa.

<b>Nível de referências quanto aos separadores</b>			
	<b>Património tangível</b>	<b>Património intangível</b>	<b>Expressões emoções</b>
<i>Alfama</i>	<i>Médio baixo</i>	<i>alto</i>	<i>Muito alto</i>
<i>Parque das Nações</i>	<i>Médio alto</i>	<i>baixo</i>	<i>baixo</i>

Quadro 23: Nível de Referências Quanto aos Separadores, por Bairro  
Fonte : Adaptado da plataforma TripAdvisor

O levantamento mostra que, tal como em Alfama, o património tangível representa apenas 15% dos comentários, contudo, ao contrário do primeiro, os comentários sobre o património intangível do Parque das Nações é representado em, apenas, 4,2% e que as expressões representam 2,1%, pelo que a grande maioria dos comentários se restringem aos aspetos relacionados com serviços e opiniões sobre a ação da visita (quadro 23).

No que respeita ao património imóvel (quadro 24), das dezoito palavras utilizadas, treze referem-se a património construído para fins turísticos (Oceanário, Gôndola, Torre e Ponte Vasco da Gama, Estação Oriente, Transportes, Pavilhão do Conhecimento, Hotel, Casino, bancos, Arena e Marina) enquanto as restantes cinco se referem aos elementos naturais (rio e sol) e às características do traçado do bairro em que se forma o seu design (ruas e chão).

Quanto aos objetos, reparou-se na prevalência de património edificado (o jardim, as bandeiras, as fontes, a verdura, as esplanadas e as árvores) enquanto o restante se refere à gastronomia como bares ou restaurantes que, mais uma vez, se enquadram em serviços turísticos.

<b>Património tangível</b>						
	<b>Imóvel</b>			<b>Objetos</b>		
	<b>Património histórico</b>	<b>Património moderno</b>	<b>Elementos naturais</b>	<b>Exteriores</b>	<b>Transportes</b>	<b>Artefactos</b>
<i>Alfama</i>	<i>baixo</i>	.	<i>alto</i>	<i>Casas, fachadas, becos, ruas e miradouros</i>	<i>Elétrico, Tuk tuk</i>	<i>Artesanato, ginjinha</i>
<i>Parque das Nações</i>	-	<i>Muito alto</i>	<i>alto</i>	<i>Jardins, bandeiras, fontes, esplanadas e árvores.</i>	<i>Metropolitano, comboio</i>	-

Quadro 24: Património Tangível de Acordo com os Comentários na Plataforma TripAdvisor, entre Bairros  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor



Quanto ao património intangível do Parque das Nações, formaram-se três separadores: manifestações, pessoas e sensações. No caso do primeiro, 58% das palavras que o compunham referem-se às práticas identificadas nos habitantes, representadas pelo desporto (corrida e bicicleta), pela existência de muitas crianças e pelos movimentos característicos do trabalho. As restantes dizem respeito aos eventos criados (*show, event, concert, fair*).

No segundo separador notou-se que as pessoas referidas são, na maioria dos casos, turistas, contudo, percebeu-se que identificam traços culturais da sociedade local que adjetivam de *busy* (apressada), enquanto no terceiro separador (sensações), prevalece a beleza (45%), seguindo de um conjunto vasto e heterogéneo de onde se destaca: relaxamento, pela ordem de referências (quadro 25), futurismo, diversão, amizade e variedade, pela sua ordem de referências.

<b>Manifestações sociais identificadas</b>			
	<b>Na rua</b>	<b>Em casa</b>	<b>Ambiente cultural</b>
<b><i>Alfama</i></b>	<i>Marcado pela evidência física Elevada interação Práticas típicas Preservação da individualidade</i>	<i>Em família Com amigos, em eventos privados e típicos</i>	<i>Prazer em ser do bairro Autêntico (lazer em interação)</i>
<b><i>Parque das Nações</i></b>	<i>Marcado pela evidência física Média interação Práticas modernas Prevalência do indivíduo global</i>	-	<i>Prazer em estar no bairro Global (trabalho e lazer individual)</i>

Quadro 25: Manifestações Sociais Identificadas pelos Turistas na Plataforma TripAdvisor, comparação entre Bairros

No que respeita a expressões, estão são limitadas a seis, de acordo com a ordem: moderno (68,3%), novo (17,4%), fixe (4%), apressado (3,5%), contemporâneo (3,4%) e arte (3,4%). Destas, associam-se as referentes aos residentes (quadro 26).

<b>Expressões/emoções relacionadas com os residentes</b>	
<b><i>Alfama</i></b>	<i>Antigo, charme, vida, tradicional, autêntico, experiência, real, popular, coração, tudo, alma, verdadeiro, carácter, fantástico</i>
<b><i>Parque das Nações</i></b>	<i>Moderno, bonito, gente simpática</i>

Quadro 26: Expressões/ Emoções sobre os Residentes, nos Comentários da Plataforma TripAdvisor, Comparação entre Bairros  
Fonte: Adaptado da plataforma TripAdvisor

## VII. ALFAMA CONTEMPORÂNEA: DO CULTO DE LAZER AO LAZER DE CULTO

Com as finalidades e métodos descritos no subcapítulo V.2, procedeu-se à análise estatística com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences*, versão 26. Para a análise da normalidade da distribuição foi aplicado o teste de aderência de *Kolmogorov-Smirnov*, com um valor  $P < 0.05$  que, ao não ser observado, significaria a rejeição da hipótese nula (Marôco, 2018). Os testes *qui-quadrado* e Fisher foram usados para estabelecer associações significativas entre variáveis nominais e ordinais. O teste *t* para amostras independentes e teste *Mann-Whitney* permitiram encontrar diferenças de variáveis quantitativas entre grupos (Marôco, 2018). As comparações dos fatores, com três ou mais grupos, foram realizadas com ANOVA. A homogeneidade de variâncias foi avaliada com o teste de Levene.

Caraterísticas	Residentes (n=467)	Turistas (n=401)	Valor P
<b>Género, % (n)</b>			<.001
Masculino	54,2 (253)	37,6 (148)	
Feminino	45,8 (214)	62,4 (246)	
<b>Naturalidade, % (n)</b>			NA
Português	92,7 (433)	NA	
Estrangeiro	7,3 (34)	NA	
<b>Idade (anos), % (n)</b>			<.001
13-17	0,0 (0)	4,3 (17)	
18-24	9,2 (43)	2,0 (8)	
25-34	32,8 (153)	18,6 (74)	
35-49	26,8 (125)	39,3 (156)	
50-64	19,5 (91)	21,4 (85)	
Mais de 64	11,8 (55)	14,4 (57)	
<b>Escolaridade, % (n)</b>			<.001
Secundário	17,8 (83)	9,7 (39)	
Licenciatura	34,1 (159)	28,2 (113)	
Mestrado	18,5 (86)	45,9 (184)	
Doutoramento	0,4 (2)	10,5 (42)	
Outra	29,2 (136)	5,7 (23)	
<b>Profissão, % (n)</b>			<.001
Por conta própria	16,8 (74)	19,0 (72)	
Por conta de outrem (privado)	64,5 (284)	49,6 (188)	
Por conta de outrem (público)	18,6 (82)	31,4 (119)	

Quadro 27: Caraterização Sociodemográfica da Amostra

A análise descritiva e comparativa das características sociodemográficas da amostra representada no quadro 28 incluiu um total de 868 indivíduos, sendo 467 residentes dos quais 92,7% eram portugueses e 401 turistas.

O perfil de turista mais frequente tinha como características: género feminino (62,4%; n=246), idade compreendida entre 35 e 49 anos (39,3%; n=156), possuidor do grau equivalente a Mestrado (45,9%; n=184) e trabalho por conta de outrem (setor privado) (49,6%; n=188). Verificaram-se associações significativas entre a nacionalidade dos inquiridos e o seu género ( $p<.001$ ), escolaridade ( $p<.001$ ) e profissão ( $p<.001$ ).

A figura 31 representa os países de origem dos turistas inquiridos. Os países de origem mais frequentes foram o Reino Unido (18,5%; n=74), Alemanha (18,2%; n=73), Espanha (8,5%; n=34) e Itália (7,5%; n=30), aproximando-nos das origens especificadas tanto nos países que mais visitam a região de Lisboa, como aqueles que são mais representados nos comentários da plataforma *TripAdvisor*, tal como foi mencionado na parte IV deste texto.

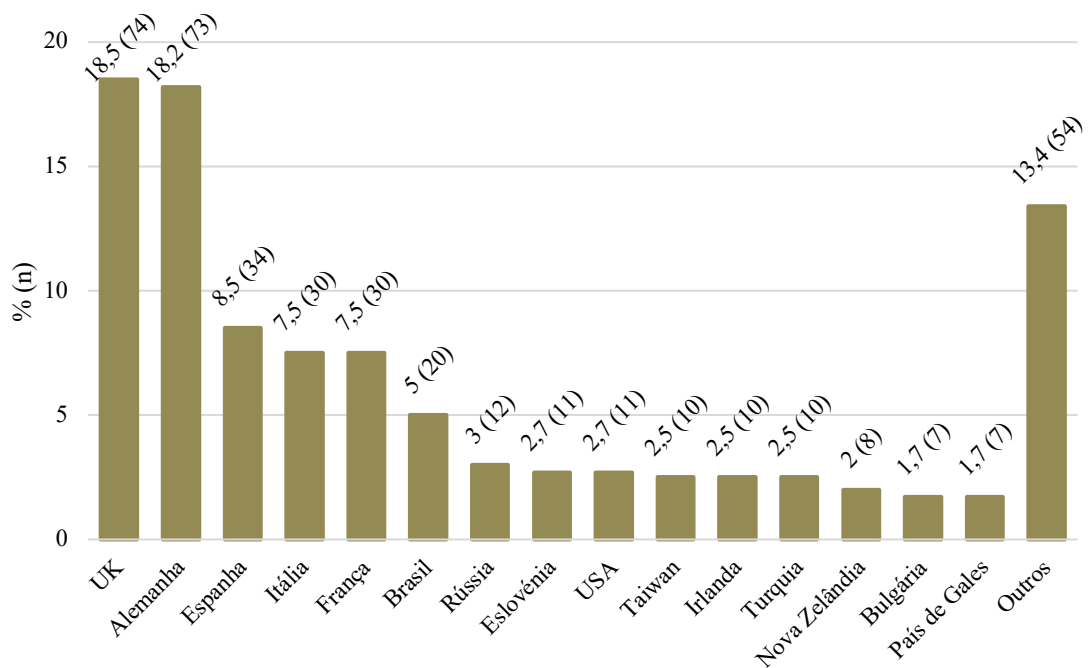


Figura 31: Origem dos Turistas Inquiridos  
USA (Estados Unidos da América) e UK (Reino Unido)

Por sua vez, as figuras 32 e 33 apresentam os períodos das visitas dos turistas entrevistados aos dois locais selecionados. É perceptível que a amostra incidu sobre indivíduos que visitaram os bairros (Alfama vs. Parque das Nações) nos últimos anos (entre 2012 e 2019), um predomínio

das visitas nos períodos de junho-agosto (31,6% vs. 28,9%) e setembro-novembro (30,8% vs. 29,2%), tal como nos comentários da plataforma TripAdvisor.

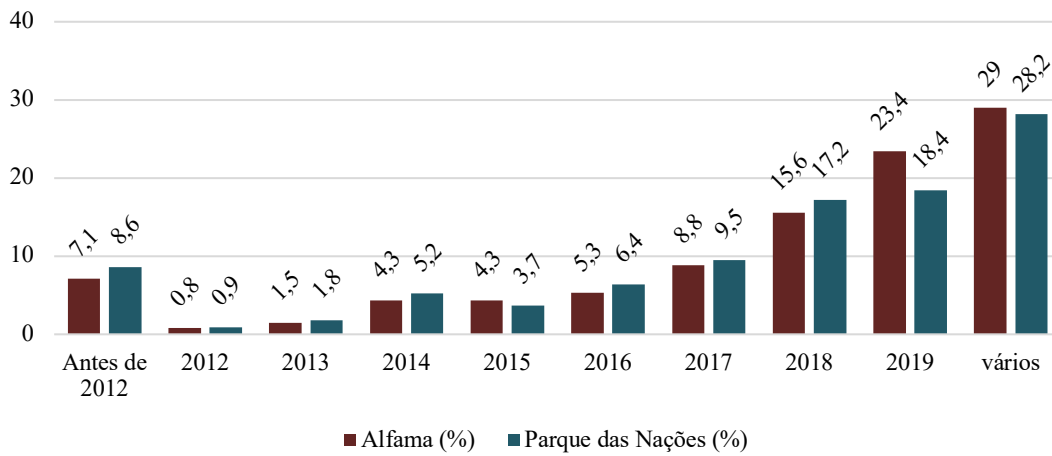


Figura 32: Anos da Visita dos Turistas Inquiridos aos Bairros (%)

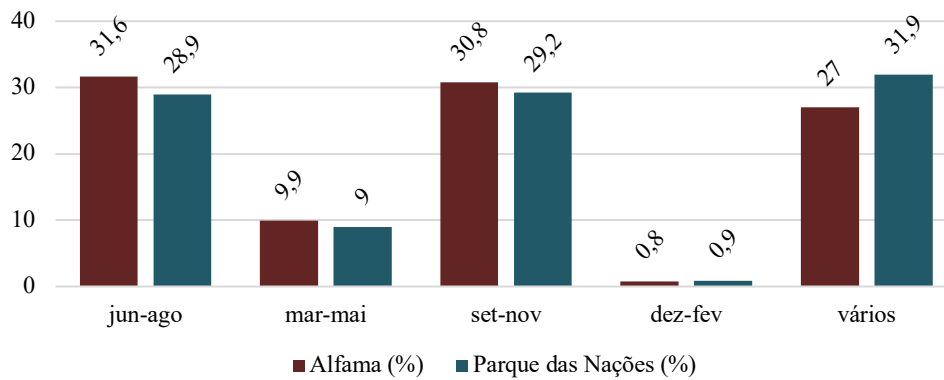


Figura 33: Períodos da Visita dos Turistas Inquiridos aos Bairros

A amostra de residentes contou 218 questionários válidos no Bairro de Alfama e 249 no Parque das Nações, conforme está disposto no quadro 28.

Do bairro de Alfama, registou-se algum desequilíbrio entre géneros (67,9% masculino) pelo facto de muitas mulheres se recusarem a responder, deixando essa tarefa com os maridos e, também, por estes serem o género que mais respondeu no locais que auxiliaram na distribuição dos questionários. Estes valores aproximam-se dos dados quantitativos que caracterizam o bairro, como já foi referido no capítulo VI. No que respeita a idades, registou-se equilíbrio em todos os escalões, exceto no C em que a amostra se cingiu a 3 indivíduos, mas, também neste ponto, se ressalva o disposto no mesmo capítulo.

No que respeita ao bairro do Parque das Nações, a amostra mostrou-se equilibrada entre géneros e escalões etários, excetuando o escalão de idade mais avançada ( $p < .001$ ). Também neste caso se justifica a amostra pelo comentado no subcapítulo VI.1.2 e por, como se indicou, não ter existido recolha pessoal de questionários na área poente do bairro, onde se encontra grande parte dos indivíduos deste escalão etário do bairro.

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Género, % (n)</b>			<i>&lt;.001</i>
Masculino	67,9 (148)	42,2 (105)	
Feminino	32,1 (70)	57,8 (144)	
<b>Idade (anos), % (n)</b>			<i>&lt;.001</i>
18-24	1,4 (3)	16,1 (40)	
25-34	33,0 (72)	32,5 (81)	
35-49	19,3 (42)	33,3 (83)	
50-64	30,3 (66)	10,0 (25)	
Mais de 64	16,1 (35)	8,0 (20)	

Quadro 28: Caraterização Sociodemográficas da Amostra entre Bairros

No que respeita à escolaridade, a amostra também foi ao encontro do exposto, ou seja, observa-se a proeminência de baixa escolaridade no bairro de Alfama, sendo “outra” (61,9%) um grau escolar inferior ao secundário, a mais representada, seguida do ensino secundário (21,6%). O grau de Licenciatura corresponde a, apenas, 7,3% dos inquiridos, enquanto Mestrado ou Doutoramento correspondem a 9,2% dos inquiridos. Pelo contrário, no que respeita ao bairro do Parque das Nações, o grau de Licenciatura é o mais representado, seguida dos graus de Mestrado ou Doutoramento (27,4%) e do ensino secundário (14,5%). O grau de ensino inferior ao secundário é quase inexistente (quadro 29).

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Escolaridade, % (n)</b>			<i>&lt;.001</i>
Secundário	21,6 (47)	14,5 (36)	
Licenciatura	7,3 (16)	57,7 (143)	
Mestrado	8,7 (19)	27,0 (67)	
Doutoramento	0,5 (1)	0,4 (1)	
Outra	61,9 (135)	0,4 (1)	

Quadro 29: Caraterização por Grau de Ensino

Quanto à profissão, o quadro 30 mostra que o emprego no setor privado, por conta de outrem é o mais representado, embora tenha valor superior no que aos residentes do bairro do Parque das Nações diz respeito (71,3% face aos 56,7% no bairro de Alfama). Se o emprego por conta de outrem (setor público) se revela equilibrado, embora com maior incidência para o bairro de Alfama, o emprego por conta própria é superior no bairro de Alfama (23,6%), embora também obtenha valor relevante no Parque das Nações (11%).

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Profissão, % (n)</b>			
Por conta própria	23,6 (48)	11,0 (26)	.001
Por conta de outrem (privado)	56,7 (115)	71,3 (169)	
Por conta de outrem (público)	19,7 (40)	17,7 (42)	

Quadro 30: Caraterização de Profissão, por Bairro

### 1. Hábitos de lazer: TV, *Hobbies* e Viagem

No que respeita a preferências sobre hábitos de lazer, começa-se pelo entretenimento proporcionado pela TV. Relativamente a este, o quadro 31 revela que, enquanto os residentes de Alfama se equilibram pelas respostas “não vê TV”, “programas jornalísticos” (nos escalões etários mais elevados) e Séries (nos escalões etários mais jovens), estas também são as respostas mais referenciadas pelos habitantes do Parque das Nações, contudo, no caso dos segundos, a maioria revelou não assistir TV (35,8%), seguida de programas jornalísticos (20,4%) e, só então, séries (4,9%), revelando claras semelhanças com os que fora apurado aos turistas e que disporemos em páginas seguintes.

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Programas na TV (3 mais frequentes), % (n)</b>			<.001
Não vê TV	15,3 (30)	35,8 (81)	
Jornalísticos	12,8 (25)	20,4 (46)	
Séries	14,8 (29)	4,9 (11)	

Quadro 31: Caraterização de Programas de TV, por Bairro

Quanto aos *hobbies*, o quadro 32 mostra apenas a primeira de três referências mencionadas por inquirido. Esta é de importância acrescida visto serem os que, de forma imediata, são referidos, garantindo sinceridade. Nestes, distingue-se que os de socialização (24,6%) estiveram associados aos moradores do bairro da Alfama enquanto, nos moradores do bairro do Parque das Nações, foram observados *hobbies* de cariz mais individual como ler, nadar ou *jogging*) ( $p < .001$ ). Destes moradores, salienta-se a atividade da prática criativa viajar com 16,1% das respostas, enquanto, no caso da população de Alfama, a mesma não foi referida.

Caraterísticas	Residentes		Valor <i>P</i>
	Bairro de Alfama ( <i>n</i> =218)	Parque das Nações ( <i>n</i> =249)	
<b>Hobbies (4 mais frequentes), % (n)</b>			<b>&lt; .001</b>
Ler	10,3 (20)	12,8 (27)	
Nadar/ <i>Jogging</i>	3,6 (7)	13,7 (29)	
Viajar	0,0 (0)	16,1 (34)	
Estar com amigos	24,6 (48)	3,3 (7)	

Quadro 32: Caraterização da Primeira Opção de Hobbies, por Bairro

A figura 34 (página seguinte) aprofunda as práticas identificadas como *hobbies*, juntando o valor das três hipóteses que eram aconselhadas no inquérito, por famílias. Na mesma, repara-se que os *hobbies* mais comuns dos habitantes do bairro de Alfama estão mais concentrados, pois os quatro principais representam 70,7% da referências: desporto (24,3%), sociedade (20,4%), pessoais (15,9%) e música (10,1%).

No que respeita aos habitantes do Parque das Nações, distinguem-se mais *hobbies* que se relacionam com viagem (20,5%), desporto (17,5%) e literatura (15%), mas com referências explanadas pelas outras famílias, bem como menções a práticas distintas (identificaram-se 58 menções no total, enquanto, nos habitantes de Alfama este número se ficou pelos 26).

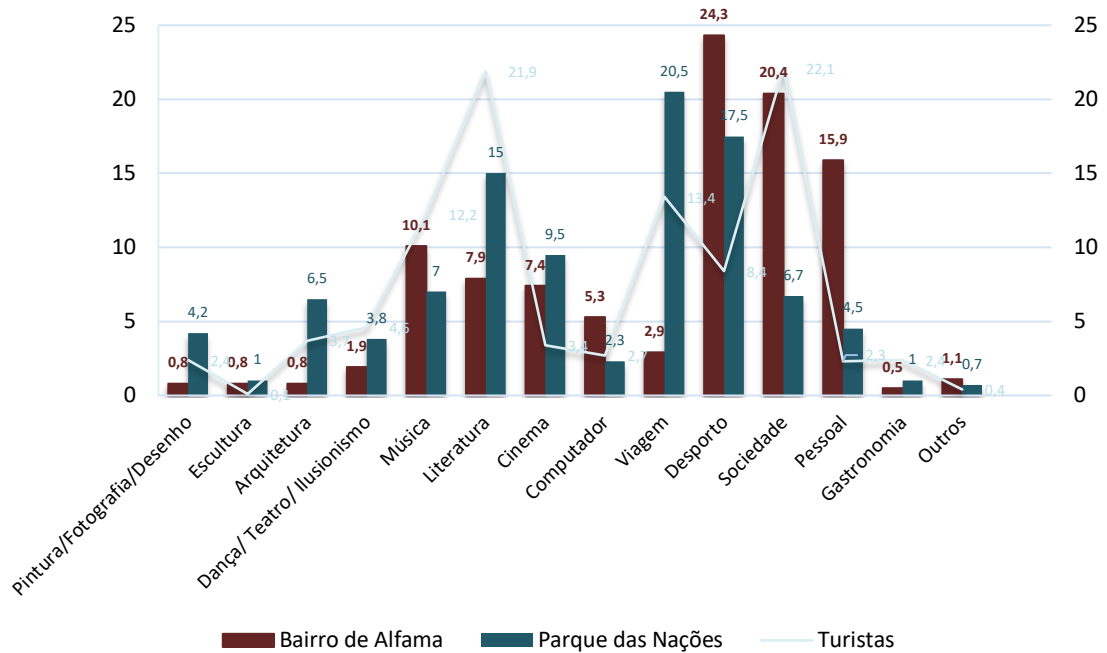


Figura 34: Hobbies, por Família

Porém, as maiores diferenças dizem respeito aos níveis de participação. Enquanto apenas 38,2% dos habitantes do bairro de Alfama referem *hobbies* de nível 2 e 3 (prática ativa e prática criativa, respetivamente), no caso dos habitantes do Parque das Nações, esta percentagem eleva-se aos 45,6%.

O mesmo quadro mostra a curva que representa os *hobbies* mencionados pelos turistas. Embora se admita que estes possam ser afetados pela prática turística em que estavam envolvidos aquando a distribuição do questionário, permite reparar que a mesma é bastante idêntica aos valores dos habitantes do Parque das Nações (literatura, 21,9%; viagem, 13,4%; música, 12,2%), com exceção dos relacionados com sociedade (22,1%). Tal, explica-se pela relação que estes têm com a prática do turismo e pela especial predisposição (desejam) para a devido ao momento, sendo esta, aliás, a prática que mais lhes importa aquando a viagem e nos momentos sucedentes. Os turistas referem um taxa superior de *hobbies* de práticas ativas ou criativas (58,4%) que, também, neste caso, converge com os dados apurados acerca dos habitantes do Parque das Nações.

No caso específico do desporto, nota-se a tendência para que os habitantes do Parque das Nações escolham atividades que podem ser praticadas individualmente em vez de outras que restrinjam a sua execução à existência de equipas (15,6% e 1,8%, respetivamente) tal como os



turistas (7,0% e 1,4%, respetivamente) e ao contrário dos habitantes de Alfama que têm estas práticas distribuídas em individual (12,7%) e coletiva (11,6%).

Os a *hobbies* da família ‘sociedade’ são mais representativos nos residentes do bairro de Alfama, contudo, também há que detalhar que esta percentagem está representada totalmente com ‘socializar-se/ sair com amigos’, indo ao encontro da elevada interação na rua que se descreveu anteriormente, enquanto, nos residentes do bairro do Parque das Nações, ela é diluída entre socializar-se/ sair com amigos (4,3%), ao culto do corpo pelo *life style* (compras, aquisição de serviços de beleza – 1%) e participação ativa nos problemas globais da sociedade como cuidar de animais (0,7%), associativismo/ ativismo político e voluntariado (0,7%).

No que respeita a *hobbies* relacionados com música, 6,3% dos residentes de Alfama referem que gostam de ‘ouvir música’, enquanto 3,7% referem que gostam de cantar (atividade ativa/criativa), mostrando que as práticas de cante, sejam de forma profissional (ou semiprofissional) ou, maioritariamente, amadora, em espaços públicos ou privados é prática que ainda se observa nas interações entre os habitantes. Aliás, o investigador teve a oportunidade de o presenciar, algumas vezes, em que, em pleno jogo de bilhar, homens comunicam em verso em tom melodioso ou, no café do almoço de domingo, em que mulheres começam a cantar à desgarrada, tendo como tema o jogo de futebol entre o Benfica e o Porto que seria transmitido ao final dessa tarde, na TV da Sociedade da Boa União, desencadeando risos, contra respostas, mas, também, apatia em muitos dos presentes, mostrando a habitualidade deste tipo de evento.

Depois, 5,2% dos residentes do Parque das Nações afirma que ouvir música é um dos *hobbies* favoritos, embora grande parte (1,8%) refira várias práticas criativas/ ativas como ir a concertos, tocar instrumentos ou cantar, pelo que muitas destas se ligam à contratação de serviços para aprender a tocar um instrumento ou a participação em eventos organizados.

O mesmo sucede nos *hobbies* relacionados com teatro/ dança/ ilusionismo em que 1,8% dos habitantes do Parque das Nações afirmam ter práticas ativas nos de cinema (0,8%) e o uso de computador como arte digital (criação de blogs, gestão de páginas *web* privadas, entre outros – 0,4%), enquanto nos dados recolhidos sobre Alfama não se encontram tais referências. Tanto nestes casos como o referido no parágrafo anterior, os dados dos turistas voltam a convergir com os dos residentes do Parque das Nações.

Em sentido inverso, observa-se que os *hobbies* da família ‘pessoal’ são dos mais representados pelos alfamistas, indicando a importância individual e social típica do bairro. Nestes, os inquiridos refletem que os momentos de lazer relacionados com dormir, descansar ou estar com a família (10,3%) em casa ou numa ida à praia (5,6%) são hábitos de lazer particularmente importantes, enquanto os habitantes do Parque da Nações, não os consideram num nível de prioridades tão elevado (4,5%), embora refiram outras tarefas diferenciadoras do foro pessoal como limpeza doméstica, construção de aeromodelos ou recuperação de aparelhos eletrónicos avariados (0,7%), convergindo, mais uma vez, com as práticas dos turistas.

Outra motivação de relevante análise entre os residentes dos bairros e os turistas, foi a relação que os mesmos têm com a prática de viagens, ou melhor, nas viagens já realizadas e naquelas que fazem parte das suas motivações turísticas.

Nesta âmbito, o quadro 33 transparece que os residentes do bairro de Alfama viajam, sobretudo, dentro do país (54,6%, considerando apenas a primeira opção), para destinos consolidados (39,9%, *idem*), mas, também, para outros em crescimento ou desenvolvimento (9,6%, *idem*) onde se incluem, muitas vezes, as visitas à terra de origem da família ou viagens em trabalho, sobretudo nos habitantes do género masculino. Quando os seus destinos são fora do país, normalmente, caracterizam-se por se encontrarem numa fase de consolidação, relativamente ao ciclo de vida do desenvolvimento turístico, descrito na página 151.

Quanto aos residentes do bairro do Parque das Nações e turistas, observam-se, novamente, claras semelhanças. Os habitantes deste bairro destacam viagens realizadas a destinos europeus (50,2%, considerando apenas a primeira opção), mas também, fora deste continente (23,3%, *idem*).

As viagens dentro da Europa foram, sobretudo, a destinos consolidados, mas com relevante representação de outros em fase de crescimento ou desenvolvimento. Nas viagens para fora da Europa, os dados refletem semelhança quanto ao tipo de destino, embora se repare maior ênfase (maior nível de experiência) quanto a destinos em crescimento ou desenvolvimento, por estarem na primeira opção de resposta e seguindo a justificação anterior. No que respeita a viagens ao território nacional, também se encontram bem representadas (18,8%, *idem*) e incluem referências particularmente relevantes a destinos em envolvimento ou descoberta (17,2%, considerando apenas o território nacional).

Viagens que fez	Residentes				Turistas (n=401)	
	Bairro de Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)		1ª opção	2ª opção
	1ª opção	2ª opção	1ª opção	2ª opção		
<b>Europa, % (n)</b>						
Consolidação	9,6 (21)	16,5 (36)	37,8 (94)	17,7 (44)	29,2 (117)	4,7 (19)
Crescimento/ desenvolvimento	2,3 (5)	0,9 (2)	9,2 (23)	8,8 (22)	14,2 (57)	5,2 (21)
Descoberta	1,4 (3)	0,9 (2)	1,2 (3)	0,8 (2)	0,5 (2)	2,7 (11)
Envolvimento	0,9 (2)	0,9 (2)	2,0 (5)	1,2 (3)	4,0 (16)	0,7 (3)
<b>Fora da Europa, % (n)</b>						
Consolidação	7,3 (16)	1,4 (3)	3,6 (9)	17,7 (44)	9,0 (36)	35,4 (142)
Crescimento/ desenvolvimento	0,0 (0)	2,3 (5)	15,7 (39)	8,8 (22)	4,2 (17)	4,5 (18)
Descoberta	0,0 (0)	4,6 (10)	2,8 (7)	2,4 (6)	0,0 (0)	0,0 (0)
Envolvimento	2,8 (6)	4,6 (10)	1,2 (3)	3,6 (9)	0,0 (0)	8,5 (34)
<b>Portugal, % (n)</b>						
Consolidação	39,9 (87)	0,5 (1)	8,0 (20)	2,4 (6)	6,5 (26)	3,2 (13)
Crescimento/ desenvolvimento	9,6 (21)	1,4 (3)	7,6 (19)	2,8 (7)	0,0 (0)	0,0 (0)
Descoberta	2,8 (6)	0,0 (0)	1,6 (4)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
Envolvimento	2,3 (5)	0,0 (0)	1,6 (4)	0,4 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)
sem resposta, % (n)	21,1 (46)	66,1 (144)	7,6 (19)	33,3 (83)	32,4 (130)	34,9 (140)

Quadro 33: Tipo de Destinos Visitados pelos Habitantes dos Bairros e Turistas

No que respeita aos turistas, observam-se dados que mostram viagens tanto na Europa como fora do continente, embora as que são efetuadas dentro do continente europeu apresentem taxa importante de destinos em crescimento ou desenvolvimento. Estes dados não são alheios ao que se expôs anteriormente sobre as origens e movimentos dos turistas que visitam Lisboa, comprovando, igualmente, a sua maior mobilidade, sobretudo em espaço europeu, embora, a viagem para fora do continente, tenha um peso importante nestas referências, incluindo destinos em envolvimento (8,5%, na segunda opção). No que respeita ao destino Portugal, nota-se pouca prevalência, confirmando, mais uma vez, que o turista que visita Lisboa fá-lo, na sua maioria, pela primeira vez.

De facto, é intenção inicial que esta visita seja a única. Neste âmbito, a tendência é que procure mais destinos europeus em crescimento/ desenvolvimento bem como outros fora do continente em fase de descoberta, envolvimento ou crescimento, apesar de, nos processos de mobilidade turística, objetivar deslocar-se a alguns destinos consolidados.

Viagens que gostaria de fazer	Residentes				Turistas (n=401)	
	Bairro de Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)		1ª opção	2ª opção
	1ª opção	2ª opção	1ª opção	2ª opção		
<b>Europa, % (n)</b>						
Consolidação	28,9 (63)	4,1 (9)	17,7 (44)	4,0 (10)	8,5 (34)	3,2 (13)
Crescimento/ desenvolvimento	5,0 (11)	6,4 (1)	12,4 (31)	7,2 (18)	17,7 (71)	0,0 (0)
Descoberta	2,8 (6)	0,5 (1)	7,6 (19)	2,0 (5)	4 (16)	0,0 (0)
Envolvimento	1,4 (3)	1,8 (4)	4,4 (11)	2,0 (5)	0,7 (3)	0,0 (0)
<b>Fora da Europa, % (n)</b>						
Consolidação	28,4 (62)	17,4 (38)	10,4 (26)	5,6 (14)	9,0 (36)	16,2 (65)
Crescimento/ desenvolvimento	3,7 (8)	10,1 (22)	22,5 (56)	14,5 (36)	4,2 (17)	5,5 (22)
Descoberta	0,0 (0)	0,0 (0)	8,8 (22)	6,8 (17)	0,0 (0)	13 (52)
Envolvimento	0,9 (2)	0,9 (2)	5,6 (14)	2,0 (5)	0,0 (0)	5,5 (22)
<b>Portugal, % (n)</b>						
Consolidação	1,8 (4)	0,0 (0)	0,4 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
Crescimento/ desenvolvimento	0,0 (0)	2,3 (5)	0,0 (0)	2,4 (6)	0,0 (0)	0,0 (0)
Descoberta	2,3 (5)	1,8 (4)	0,4 (1)	0,8 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)
Envolvimento	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,8 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)
<b>Fora do Planeta, % (n)</b>	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)		0,0 (0)	0,5 (2)
sem resposta, % (n)	24,8 (54)	54,6 (119)	9,6 (24)	51,8 (129)	16,2 (65)	56,1 (225)

Quadro 34: Motivações de Viagem por Tipo de Destinos, por Habitantes e Turistas.

A respeito dos objetivos de viagem, o quadro 34 permite notar que os residentes do Parque das Nações têm motivações turísticas que englobam tipologias de destinos turísticos muito similares às dos turistas inquiridos, apesar de mostrarem ainda mais forte convicção na procura de destinos turísticos não consolidados, sobretudo fora da Europa.

Quanto aos residentes de Alfama, é possível perceber que a prevalência de viagens no território nacional sucedem devido a constrangimentos (sobretudo monetários) visto que os objetivos passam por abandonar as férias dentro do país, substituindo-as por destinos dentro e fora da Europa, sobretudo num estado de ciclo de vida consolidado. Apesar de alguma representação de destinos em crescimento ou desenvolvimento, tal mostra que a viagem não faz parte das principais motivações dos habitantes de Alfama pois a informação sobre destinos surge, acima de tudo, pelos canais mais diretos, visto apontarem destinos turísticos do género consolidados, normalmente organizado para turistas em massa.

## 2. Objetivos de Vida e Efeitos da Atividade Turística

No que toca às ideias relacionadas com a vida (quadro 35), embora o conjunto dos moradores inquiridos valorizem a família, a importância da saúde e da existência de amigos, nota-se que os moradores do bairro de Alfama enfatizam as componentes que compõem o ambiente familiar como os filhos ( $p < .001$ ) e o cônjuge ( $p = .001$ ) e os aspetos que ligam o indivíduo à natureza ou religião como a paz interior, felicidade ou harmonia ( $p = .003$ ), em contraste com os moradores do Parque das Nações que consideraram, significativamente, a carreira e o emprego ( $p < .001$ ), o tempo livre/lazer/viajar ( $p = .003$ ) e o conforto ( $p = .001$ ), ao passo que amigos, conforto e amor foram mais vezes preferidos pelos turistas ( $p < .001$ ).

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Coisas mais importantes na vida, % (n)</b>			
Família	61,5 (134)	72,3 (180)	.013
Amigos	28,0 (61)	34,5 (86)	.128
Saúde	40,8 (89)	47,8 (119)	.131
Emprego	19,7 (43)	52,6 (131)	<.001
Paz interior/ felicidade/ natureza/ rir/ harmonia	40,4 (88)	27,3 (68)	.003
Tempo livre/ lazer/ viajar	19,3 (42)	31,7 (79)	.003
Filhos	52,3 (114)	9,2 (23)	<.001
Conforto	0,0 (0)	4,8 (12)	.001
Amor	7,3 (16)	6,4 (16)	.697
Cônjuge	39,4 (86)	8,4 (21)	.001
Animais	8,3 (18)	9,2 (23)	.709

Quadro 35: Coisas Mais Importantes da Vida, entre Bairros

A figura 35 (página seguinte) mostra a comparação das pontuações médias atribuídas pelos residentes como resposta às dimensões do desenvolvimento sustentável por influência direta do turismo.

Os resultados expõem que as perceções dos efeitos económicos foram positivas em ambos os bairros, contudo, a perceção dos impactos positivos ( $p < .001$ ) e negativos ( $p < .001$ ) bem como do impacto cultural/social positivo ( $p < .001$ ), foram significativamente maiores para os moradores do bairro do Parque das Nações do que para os do bairro da Alfama. Os moradores do Bairro da Alfama registaram uma perceção do impacte cultural/social negativo

significativamente maior ( $p < .001$ ) e, também, nos impactos ligados ao ambiente como a diminuição da poluição ( $p < .001$ ) e da diminuição do respeito pelo ambiente ( $p = .001$ ).

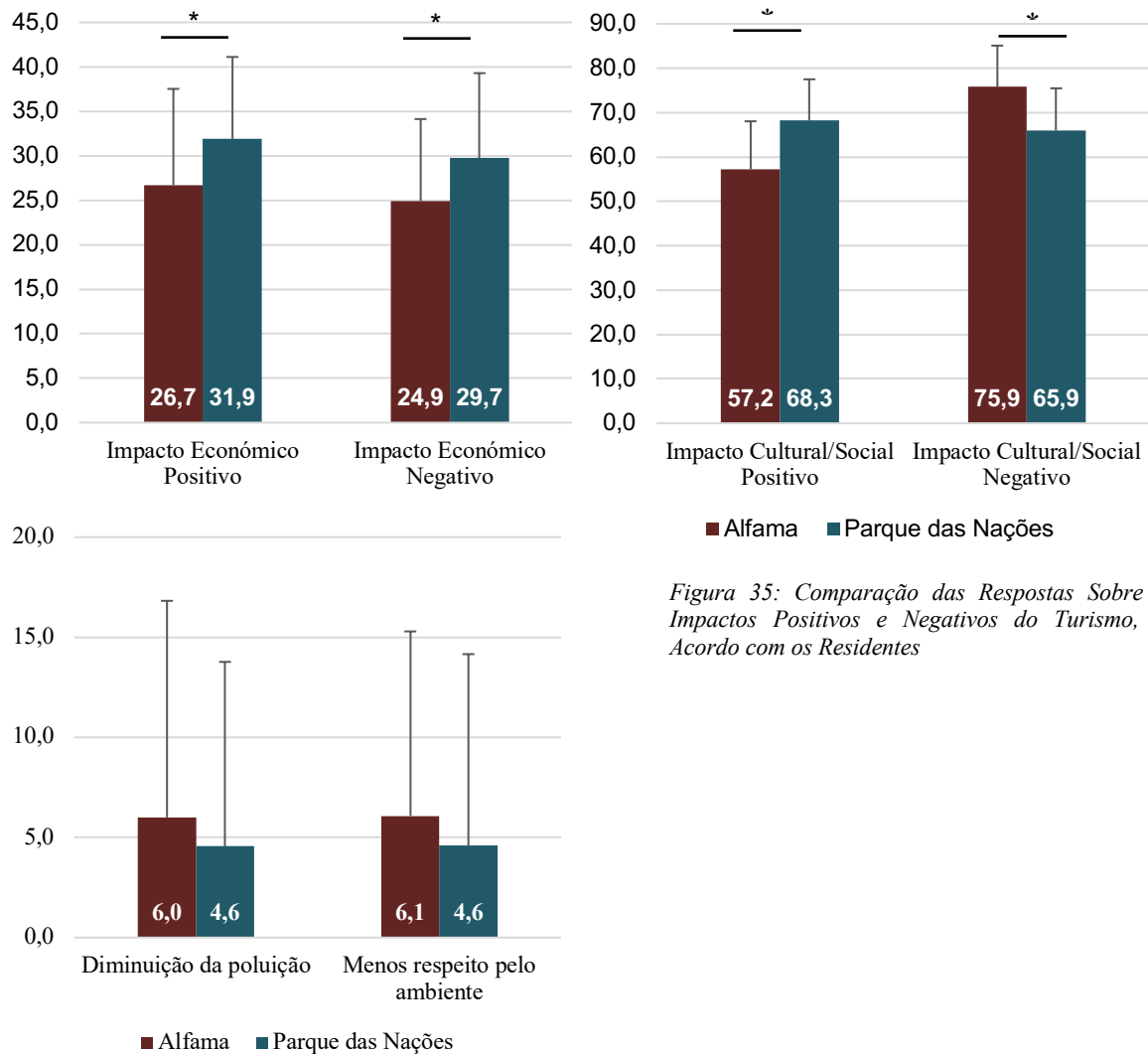


Figura 35: Comparação das Respostas Sobre os Impactos Positivos e Negativos do Turismo, de Acordo com os Residentes

A este respeito, deve-se aprofundar os resultados opinados pelos residentes dos bairros no que respeita a efeitos vantagens e desvantagens proporcionadas pela atividade do turismo referentes a economia, ambiente e cultura. Assim, analisando o quadro 36, repara-se que os moradores de Alfama são mais propensos a considerar um aumento do fluxo do dinheiro (33,9%), da criação de emprego (20,6%) e da melhoria de infraestruturas (6,9%) como vantagens económicas do turismo, enquanto os moradores do Parque das Nações referem a estimulação da economia (19,3%), criação de emprego (16,5%), oportunidades de negócio/empreendedorismo (11,6%), maior receita fiscal (4,8%), novas relações interculturais/investimento externo (3,6%) como principais vantagens económicas ( $p < .001$ ).

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Vantagens económicas, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Mais dinheiro	33,9 (74)	11,2 (28)	
Mais emprego	20,6 (45)	16,5 (41)	
Estimulação da economia	5,0 (11)	19,3 (48)	
Oportunidades de negócio/ empreendedorismo	2,8 (6)	11,6 (29)	
Mais/Melhores infraestruturas	6,9 (15)	2,0 (5)	
Maior receita fiscal	0,0 (0)	4,8 (12)	
Novas relações interculturais/ Investimento externo	0,5 (1)	3,6 (9)	
Aumento dos lucros das empresas turísticas	1,8 (4)	1,6 (4)	
Outra	0,5 (1)	1,2 (3)	
<b>Desvantagens económicas, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Menos poder de compra/Inflação	5,5 (12)	28,1 (70)	
Subida do preço da habitação	37,6 (82)	13,3 (33)	
Mais concorrência estrangeira	8,7 (19)	0,0 (0)	
Menor qualidade nos serviços turísticos	0,0 (0)	0,4 (1)	
Concentração Excessiva	5,0 (11)	10,0 (25)	
Fecho do comércio local	8,3 (18)	0,4 (1)	
Desigualdades na distribuição	0,5 (1)	2,0 (5)	
Sazonalidade	0,0 (0)	2,4 (6)	
Desqualificação urbana	0,0 (0)	1,6 (4)	
Menos oferta para os locais	6,4 (14)	0,0 (0)	
Outra	26,6 (58)	39,8 (99)	
<b>Considera que existe dualismo económico inerente ao turismo?</b>	8,0±2,5	7,9±2,7	.949

Quadro 36: Vantagens e Desvantagens Económicas

Esta leitura é reforçada pelas pontuações (0 a 10, em que 10 concorda completamente com a afirmação) apresentadas pelo quadro 37. Esta reflete que os residentes de ambos os bairros consideram que a grande vantagem económica da atividade do turismo é o aumento da receita fiscal do Estado, a formação de mais oportunidades de emprego e o aumento/melhoramento de infraestruturas de entretenimento para as populações recetoras. Contudo, se enquanto à primeira se observam valores semelhantes (7,2 para os habitantes de Alfama e 7,4) e fortemente concordantes, na segunda e terceira as leituras são distintas.

No que respeita ao aumento de infraestruturas de entretenimento para a população, embora exista uma perceção de maior importância para os habitantes do Parque das Nações, parece haver concordância entre os diferentes moradores (6,1- Alfama; 6,5- Parque das Nações), mas, quanto à criação de emprego, embora os habitantes considerem que é uma vantagem

considerável, na opinião dos moradores de Alfama o setor não é tão influente (6,3) quando comparado com a opinião dos moradores do Parque das Nações (7,0).

<b>Impactos económicos positivos</b>	<b>Bairro de Alfama (n=218)</b>		<b>Parque das Nações (n=249)</b>	
	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Aumentou os rendimentos familiares	5,0	2,76	5,2	2,77
Melhorou o nível de vida	4,8	2,88	4,9	2,95
Criou mais emprego	6,3	3,07	7,0	3,01
Melhorou a receita fiscal do Estado	7,2	2,64	7,4	2,78
Aumentou as infraestruturas de entretenimento para a população	6,1	2,90	6,5	2,97

*Quadro 37: Impactos Económicos Positivos, Média da Escala Likert (0-10)*

No que respeita ao aumento dos rendimentos familiares, os habitantes de ambos os bairros, embora não discordem, não concertam que tal tenha vindo a suceder por via do turismo (5,0 para os habitantes de Alfama e 5,2 para os habitantes do Parque das Nações). Por sua vez, no que respeita à melhoria da qualidade de vida, embora os resultados entre habitantes de Alfama e Parque das Nações (4,8 e 4,9, respetivamente) não sejam muito discordantes da afirmação, revelam valores minimamente negativos, levando a crer que, na opinião de ambos, existem outros fatores associados que tornam a atividade turística potencialmente negativa.

A desvantagem económica mais frequentemente referida pelos moradores de Alfama foi a subida do preço da habitação (37,6%), mas também se observou a ocorrência de mais concorrência económica estrangeira (8,7%), o fecho do comércio local (8,3%) e menor oferta de comércio e/ou serviços para os locais (6,4%) como fatores de especial relevo. Os habitantes do Parque das Nações não mencionaram um fator determinante, queixando-se, principalmente, da diminuição do poder de compra/inflação (28,1%), subida do preço da habitação (13,3%) e da concentração excessiva do comércio e, conseqüentemente, de turistas (10,0 %) ( $p < .001$ ).

Realce-se, ainda, a ausência de respostas dos habitantes do bairro do Parque das Nações para o crescimento da concorrência estrangeira, fecho do comércio local e diminuição de empresas com enfoque nos residentes locais, contrastante com as considerações dos habitantes de alfama.

Os residentes dos bairros estudados revelam que o maior efeito económico negativo do turismo se prende com a subida dos preços da habitação (8,2 e 8,8, respetivamente) e com o aumento do custo de vida em geral (7,0 e 7,6), embora, neste segundo caso, as opiniões dos residentes



de Alfama sejam bastantes divergentes (desvio padrão de 3,04). A este respeito os habitantes corroboram o efeito nefasto causado pelo aumento do preço dos bens essenciais, embora com maior preponderância nos do Parque das Nações (7,0, face a 6,7 dos habitantes de Alfama).

Por último, embora não manifestem particular preocupação, convergem na opinião de que se observa um aumento da dependência da atividade e que tal pode levar (ou tem levado) à falta de atividades produtivas locais (5,8 para ambos).

Impactos económicos negativos	Bairro de Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Aumento dos preços de bens essenciais	6,7	2,75	7,0	2,85
Aumento do custo de vida em geral	7,0	3,04	7,6	2,78
Os preços da habitação	8,2	2,89	8,8	2,34
Aumento da dependência da atividade/falta de atividades produtivas locais	5,8	2,65	5,8	2,72

Quadro 38: Impactos Económicos Negativos, Média da Escala Likert (0-10)

Relativamente aos impactos ambientais, o quadro 39 mostra que os moradores do Bairro da Alfama entendem que a atividade turística proporcionou uma melhoria substancial dos espaços públicos (20,6%), apesar do aumento do lixo (18,3%) e poluição sonora (17,4%) e contribuírem para o reverso, ou seja, degradação das infraestruturas (14,2%), para além de detetarem algumas práticas poluidoras dos turistas ou da atividade turística ( $p < .001$ ).

Por sua vez, os moradores do Parque das Nações apontam para o papel educativo da atividade pela transmissão de consciencialização ambiental (18,1%) e melhores práticas de ordenamento urbano e criação de espaços verdes (11,2%), embora verifiquem efeitos nefastos como o incremento da produção de lixo (17,7%) e dos custos em limpeza que afetam o erário público (10%), o aumento do consumo de carne e das práticas poluentes ligadas à atividade turística (4,4%) e a sobrepopulação/desacatos (3,2%) também sejam notados ( $p < .001$ ).

Caraterísticas	Residentes		Valor P
	Bairro da Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
<b>Vantagens ambientais, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Melhoria dos espaços públicos	20,6 (45)	6,0 (15)	
Consciência ambiental/ mais eventos consciencializadores	5,5 (12)	18,1 (45)	
Mais espaços verdes/ cidade mais ordenada	0,9 (2)	11,2 (28)	
Mais transportes públicos	1,4 (3)	3,6 (9)	
Aumento do <i>sustainable tourism</i>	0,5 (1)	3,2 (8)	
<b>Desvantagens ambientais, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Mais lixo em geral	18,3 (40)	17,7 (44)	
Mais ruído/ poluição sonora	17,4 (38)	2,8 (7)	
Mais poluição do ar/ mais carbono	6,4 (14)	8,0 (20)	
Degradação das infraestruturas	14,2 (31)	0,0 (0)	
Custos para limpeza	0,0 (0)	10,0 (25)	
Práticas poluidoras/desrespeitosas dos turistas	7,8 (17)	2,0 (5)	
Consumo de carne	0,5 (1)	4,4 (11)	
Sobrepopulação/desacatos	0,0 (0)	3,2 (8)	
Outra	0,0 (0)	1,2 (3)	

Quadro 39: Vantagens e Desvantagens Ambientais

Os valores apurados em desvio padrão do quadro 40 mostram que as opiniões são díspares no seio dos bairros convergindo para valores próximos da escala média e, portanto, sem opiniões marcadamente positivas ou negativas, contudo, as classificações atribuídas pelos residentes evidenciam a sensação de alguma diminuição da poluição por parte dos habitantes de Alfama (5,2 face a 4,9 dos habitantes do Parque das Nações), mas observam mais atitudes demonstrativas de desrespeito ambiental (5,3 face a 4,9 dos residentes do Parque das Nações).

Impactos ambientais	Bairro de Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
<b>Positivo:</b> Diminuição da poluição	5,2	4,04	4,9	3,92
<b>Negativo:</b> Menos respeito ambiental	5,3	3,09	4,9	3,01

Quadro 40: Impactos Ambientais, Média da Escala Likert (0-10)

No que respeita aos impactos culturais causados pela atividade turística, o quadro 41, indica a preservação cultural, tradições e identidade (23,9%), mais diversão pela criação de infraestruturas para eventos e oportunidade aos artistas (9,6%) e a interação cultural (9,6%) como consequências positivas consideradas pelos moradores do Bairro da Alfama, apesar das

respostas manifestarem opinião contraditória entre a sociedade alfamista visto que 15,1% afirmou não observar qualquer vantagem cultural. O mesmo quadro revela, ainda, que o multiculturalismo (21,3%), criação de infraestruturas, de entretenimento, dinamização cultural e oportunidades para artistas (18,5%) e eventos que recuperam tradições (6%) foram significativamente valorizados pelos habitantes do Parque das Nações ( $p < .001$ ).

Caraterísticas, % (n)	Residentes		Valor P
	Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
Multiculturalismo/interação entre povos	6,9 (15)	21,3 (53)	< .001
Mais diversão, infraestruturas, dinamização cultural, mais oportunidades para artistas	9,6 (21)	18,5 (46)	
Preservação da cultura/tradições/ identidade	23,9 (52)	3,2 (8)	
Mais eventos que recuperam tradições/preservação de museus	5,0 (11)	6,0 (15)	
Melhoria da qualidade de produtos e serviços oferecidos	0,0 (0)	3,6 (9)	
Mais jovens/maior abertura de espírito	0,5 (1)	2,0 (5)	
Empreendedorismo social/ideias fora da caixa	0,0 (0)	2,0 (5)	
Nenhum/ Não vejo	15,1 (33)	3,2 (8)	
Outra	1,4 (3)	2,8 (7)	

Quadro 41: Impactos Culturais da Atividade Turística

O quadro 42, apresenta os valores resultantes da avaliação quantitativa dos moradores dos bairros em relação aos impactos sociais e culturais. Nele se pode observar, desde logo, que, embora com maior relevância para os residentes do bairro do Parque das Nações, as avaliações são globalmente positivas e que os moradores concordam que o turismo é uma atividade com futuro, tendo em conta a sua importância para os jovens (7,0 para os moradores de Alfama e 7,2 para os moradores do Parque das Nações).

Verificam-se valores elevados em ‘oportunidades de empreendedorismo’. Contudo, embora esta prática seja realçada pelos habitantes do bairro de Alfama, é mais valorizada pelos do Parque das Nações (7,4, enquanto os de Alfama atribuem um nível de 6,9). Associadamente, não estranha que os valores para a inovação e criatividade também sejam elevados, observando-se confluência nas diferenças entre os bairros (6,2 para Alfama e 6,8 para o Parque das Nações).

Impactos socioculturais positivos	Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Realçado a importância da identidade cultural	6,1	2,82	6,5	2,80
Entendimento entre diferentes nacionalidades	6,6	2,52	6,9	2,54
Inclusão social	5,6	2,69	6,0	2,63
Incremento da criatividade e inovação	6,2	2,76	6,8	2,68
Oportunidades em empreendedorismo	6,9	2,49	7,4	2,47
É especialmente importante para os jovens	7,0	2,53	7,2	2,58
Responsabilização no consumo	5,7	2,51	5,7	2,61
Igualdade de género	5,8	2,55	6,0	2,51
Diálogo entre diferentes setores da atividade social	6,3	2,75	6,7	2,60
Maior vontade de viajar	6,9	2,68	7,3	2,63

Quadro 42: Impactos Sociais e Culturais Positivos da Atividade Turística, Média Escala Likert (0-10)

Os habitantes concordam que a interação proporcionada pela atividade turística é importante para o entendimento entre indivíduos de nacionalidades distintas (6,6, Alfama; 6,9, Parque das Nações) e que a mesma causa maior vontade de viajar (6,9, Alfama; 7,3, Parque das Nações). Por outro lado, não sendo considerada como determinante, também observam que a atividade tem realçado a importância da identidade cultural (6,1, Alfama; 6,5, Parque das Nações).

No âmbito social interno, percebeu-se a percepção de que o turismo tem promovido o diálogo entre diferentes setores de atividade social (6,3, Alfama; 6,7, Parque das Nações). Por último, embora com valores bastante concordantes, revelam-se algumas dúvidas no que respeita a igualdade de género (5,8, Alfama; 6,0, Parque das Nações), inclusão social (5,6, Alfama; 6,0, Parque das Nações) e na responsabilização do consumo (5,7, unânime)

No que respeita aos impactos sociais negativos, o quadro 43 revela que os moradores do bairros consideram que a atividade do turismo tem pouca influência direta na alteração de valores da família (4,2, Alfama; 3,7, Parque das Nações), ou na deterioração de infraestruturas (4,6, Alfama; 4,4, Parque das Nações)<sup>161</sup>.

As opiniões são díspares em vários fatores e, como fora referido anteriormente, tendem a ser mais negativas para os moradores do bairro de Alfama. Assim, enquanto os moradores do Parque das Nações consideram que existem poucos impactos negativos por influência direta do

<sup>161</sup> Tal demonstra que a deterioração de infraestruturas descrita pelos residentes do Parque das Nações reflete um segmento da população com práticas específicas, mas que não foram possíveis de apurar, uma vez que o questionário não foi desenhado para tal.

turismo, os de Alfama revelam concordância com o impacto, embora se observem notas de tendência central. São eles: a deterioração da atitude da população face ao turismo (5,2, Alfama; 4,9, Parque das Nações), a discriminação racial (5,1, Alfama; 4,7, Parque das Nações) e o abandono de referenciais tradicionais (5,1, Alfama; 4,7, Parque das Nações).

Impactos socioculturais negativos	Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Alterou os valores da família	4,2	2,98	3,7	2,91
Concentração excessiva	7,0	2,85	7,3	2,79
Divisão desigual dos benefícios	6,3	2,74	6,2	2,76
Aumento da criminalidade	5,4	2,72	5,1	2,83
Crescimento desorganizado	6,0	2,74	6,1	2,68
Atividades económicas paralelas	5,6	2,89	5,5	2,92
Exploração laboral/poucas condições de trabalho	4,9	2,95	5,1	3,04
Discriminação racial	5,1	2,94	4,7	3,01
Deterioração de infraestruturas	4,6	2,78	4,4	2,94
Aumento da corrupção	5,6	3,14	5,4	3,20
Deterioração da atitude face ao turismo	5,2	2,56	4,9	2,64
Abandono de referenciais tradicionais	5,1	2,76	4,7	2,80
Dificuldade dos empreendedores locais face à concorrência internacional	5,8	2,61	5,7	2,68

Quadro 43: Impactos Sociais e Culturais Negativos da Atividade Turística, do Ponto de Vista dos Moradores dos Bairros

No que respeita às condições de trabalho na atividade, a opinião dos moradores do parque das Nações é mais negativa (5,1, face a 4,9 dos moradores de Alfama), contudo os moradores de Alfama não pretendem trabalhar por considerar um afastamento horizontal face a outros e a esta ter como mão-de-obra grupos de emigrantes, muitas vezes, em situações de *overshooting*.

Os moradores de ambos os bairros concordam em impactos negativos diretos importantes como o aumento da criminalidade (5,4, Alfama; 5,1, Parque das Nações) e da corrupção (5,6, Alfama; 5,4, Parque das Nações), mas também no surgimento/ desenvolvimento de atividades económicas paralelas (5,6, Alfama; 5,5, Parque das Nações) e na dificuldades do empreendedorismo local face à concorrência internacional (5,8, Alfama; 5,7, Parque das Nações).

De forma mais vincada e, como tal, mais influenciadora das práticas sociais dos locais, os residentes apontaram, embora com maior impacto para os moradores dos habitantes do Parque das Nações, a concentração turística (7,0, Alfama; 7,3, Parque das Nações) e o crescimento da atividade de forma desorganizada (6,0, Alfama; 6,1, Parque das Nações). Depois, da mesma

forma, embora com maior ênfase da parte dos habitantes do bairro de Alfama, apontaram a distribuição desigual de benefícios (6,3, Alfama, 6,2, Parque das Nações).

Ainda no âmbito dos impactos percebidos por residentes, de forma a conseguirmos associações entre as opiniões dos residentes, procedemos ao teste ANOVA no sentido de analisar o “efeito do fator na variável endógena, testando se as médias em cada categoria do fator são ou não iguais entre si” (Pestana e Gageiro, 2014: 1008) (quadro 45<sup>162</sup>).

Fatores	Escalaões Etários					ANOVA (P)
	18-24 (a)	25-34 (b)	35-49 (c)	50-64 (d)	Mais de 64 (e)	
Económicos positivos	6,10 (1,74)	5,39 (2,33) (c)	6,09 (2,33) (b)	6,16 (1,42)	5,94 (2,64)	$p=.024$
Económicos negativos	7,04 (1,99)	6,29 (2,57) (c, d)	7,59 (1,70) (b)	7,09 (1,70) (b)	7,06 (2,53)	$p<.001$
Culturais positivos	7,21 (1,15) (b, e)	5,96 (2,12) (a, c)	6,62 (1,64) (b, e)	6,54 (1,36)	5,48 (2,04) (a, c, d)	$p<.001$
Sociais negativos	5,24 (1,65) (e)	5,15 (2,14) (e)	5,21 (1,39) (e)	5,79 (1,46) (e)	6,60 (2,15) (a, b, c, d)	$p<.001$
Ambientais positivos	3,86 (2,67) (d, e)	4,93 (2,26)	4,37 (2,41) (d, e)	5,54 (3,05) (a, c)	5,89 (4,06) (a, c)	$p<.001$
Ambientais negativos	5,33 (2,71)	5,28 (3,39)	4,62 (2,81) (d)	6,24 (2, 62)	5,16 (3,61)	$p=.005$

Quadro 44: Teste ANOVA Para a Associação de Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, Por Escalão Etário dos Residentes

Os códigos (a), (b), (c), (d) e (e) indicam presença de diferenças estatisticamente significativas em relação aos escalões etários apresentados (teste Tukey).

Desta forma, entende-se que os residentes com idades entre os 35-49 anos valorizam mais os fatores económicos positivos quando comparados com os do escalão mais baixo ( $p<.024$ ). Já os fatores económicos negativos são mais mencionados por indivíduos com mais de 35 anos de idade ( $p<.001$ ).

Os fatores culturais positivos são mais valorizados pelos escalões mais jovens, quando comparados, sobretudo, com o escalão correspondente a maiores de 64 anos de idade, enquanto os aspetos sociais negativos são valorizados pelos escalões mais avançados, sobretudo no que

<sup>162</sup> Neste bem como nos quadros seguintes em que se faz o teste ANOVA, os códigos (a), (b), (c), (d), (e) indicam presença de diferenças estatisticamente significativas em relação aos diferentes escalões etários, tal como indicado no teste Tukey (Marôco, 2018)

concerne aos indivíduos com mais de 64 anos de idade ( $p < .001$ ), embora também sejam estes que valorizam mais os aspetos ambientais positivos ( $p < .001$ ).

Por último, os fatores ambientais negativos são mais importantes para o escalão entre os 50 e 60 anos de idade, em comparação com o grupo de residentes do escalão etário anterior ( $p = .005$ ).

No que respeita à mesma associação, por género, foi realizado o Teste *t*, concluindo que os residentes femininos têm opiniões mais marcadas que os do género masculino (quadro 45). É este género que valoriza mais os fatores económicos positivos, culturais positivos, mas, também, os fatores económicos negativos e ambientais negativos ( $p < .001$ , em todos).

Fatores	Masculino	Feminino	Teste t (P)
Económicos positivos	5,40 (2,24)	6,40 (1,92)	$p < .001$
Económicos negativos	6,57 (2,47)	7,41 (1,73)	$p < .001$
Culturais positivos	6,08 (2,04)	6,57 (1,52)	$p < .004$
Sociais negativos	5,38 (1,94)	5,58 (1,75)	$p < .270$
Ambientais positivos	5,45 (3,04)	4,28 (2,37)	$p < .001$
Ambientais negativos	4,77 (3,07)	5,88 (3,02)	$p < .001$

Quadro 45: Teste *t* Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais com o Género dos Residentes

Por sua vez, o quadro 46, revela a associação destes fatores, de acordo com o grau académico dos residentes, percebendo-se que os indivíduos com grau de escolaridade mais elevado valorizam mais os fatores económicos positivos ( $p < .001$ ) e os fatores culturais positivos enquanto os indivíduos com níveis abaixo do secundário valorizam mais os fatores económicos negativos ( $p < .001$ ) e os fatores ambientais positivos ( $p < .001$ ).

Fatores	Grau Académico					ANOVA (P)
	Secundário (a)	Licenciatura (b)	Mestrado (c)	Doutoramento (d)	Outro (e)	
Económicos positivos	4,95 (2,12) (b, c)	6,33 (2,24) (a, e)	6,98 (1,77) (a, e)	7,60 (0,28)	5,15 (1,82) (b, c)	$p = .001$
Económicos negativos	7,10 (2,18) (e)	7,45 (1,82) (e)	7,64 (1,90) (e)	5,13 (0,18)	5,87 (2,41) (a, b, c)	$p < .001$
Culturais positivos	5,64 (2,17) (b, c)	6,74 (1,85) (a, e)	7,03 (1,22) (a, e)	6,80 (3,54)	5,73 (1,54) (b, c)	$p < .001$
Sociais negativos	5,82 (2,08)	5,24 (1,95)	5,37 (1,89)	3,57 (2,35)	5,64 (1,48)	$P = .062$
Ambientais positivos	4,20 (3,40) (e)	4,74 (1,85) (e)	4,79 (2,37) (e)	3,00 (2,83)	5,79 (2,48) (a, b, c)	$p < .001$
Ambientais negativos	5,27 (3,33)	4,70 (2,87) (e)	5,65 (2,97)	7,00 (4,24)	5,73 (3,20) (b)	$p = .004$

Quadro 46: Teste ANOVA Para a Associação de Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, por Grau Académico dos Residentes

Os códigos (a), (b), (c), (d) e (e) indicam presença de diferenças estatisticamente significativas em relação aos graus académicos apresentados (teste Tukey).

Para associar os fatores com o tipo de trabalho, desenvolveu-se o quadro 47. Este revela que os trabalhadores por conta de outrem do setor privado entendem que os turistas acarretam mais aspetos económicos negativos que os trabalhadores por conta de outrem do setor público, embora ambos considerem o turismo como uma atividade positiva neste ponto de vista ( $p \leq .035$ ). Os aspetos sociais negativos são mais valorizados pelos trabalhadores por conta de outrem do setor público do que pelos restantes ( $p \leq .010$ ) ao passo que os aspetos ambientais positivos são mais valorizados pelos trabalhadores por conta própria ( $p \leq .001$ ) bem como são estes que valorizam menos os aspetos ambientais negativos ( $p \leq .001$ ).

Fatores	Tipo de trabalho			ANOVA (P)
	Por conta própria (a)	Por conta de outrem (setor privado) (b)	Por conta de outrem (setor público) (c)	
Económicos positivos	5,81 (2,16)	5,83 (2,19)	5,93 (2,30)	$p = .923$
Económicos negativos	6,60 (2,28)	7,18 (2,08) (c)	6,63 (2,47) (b)	$p < .035$
Culturais positivos	6,29 (1,74)	2,40 (1,89)	5,85 (1,86)	$p < .060$
Sociais negativos	5,13 (2,06) (c)	5,36 (1,84) (c)	5,98 (1,78) (a, c)	$p < .010$
Ambientais positivos	6,20 (3,02) (b)	4,51 (2,54) (a, c)	5,48 (3,05) (b)	$p < .001$
Ambientais negativos	3,91 (2,75) (b)	5,82 (3,03) (a, c)	4,25 (3,23) (b)	$p < .001$

Quadro 47: Teste ANOVA Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, de Acordo com o Tipo de Trabalho dos Residentes

Os códigos (a), (b), (c), (d) e (e) indicam presença de diferenças estatisticamente significativas em relação às categorias de trabalho apresentadas (teste Tukey).

Quanto à dependência dos residentes para com o turismo, o quadro 49 mostra que, os que dependem da atividade, atribuem maior valor à mesma.

Fatores	Grau de Dependência da Atividade				ANOVA (P)
	Trabalha na atividade (a)	Familiares trabalham na atividade (b)	Amigos trabalham na atividade (c)	Sem dependência (d)	
Económicos positivos	6,86 (1,87) (c, d)	6,46 (1,91) (c, d)	5,33 (2,45) (a, b)	5,16 (2,05) (a, b)	$p < .001$
Económicos negativos	7,71 (1,80) (d)	7,28 (2,13) (d)	7,86 (1,90) (d)	5,81 (2,23) (a, b, c)	$p < .001$
Culturais positivos	7,32 (1,80) (c, d)	6,57 (1,23) (d)	5,85 (2,25) (a)	5,52 (1,86) (a, b)	$p < .001$
Sociais negativos	5,66 (1,87)	5,42 (1,37)	5,46 (1,99)	5,09 (2,00)	$p = .067$
Ambientais positivos	5,26 (2,58)	4,18 (3,04)	4,57 (3,12)	5,14 (2,52)	$p = .067$
Ambientais negativos	5,33 (2,88)	5,95 (2,31) (d)	5,95 (2,70) (d)	4,47 (2,23) (b, c)	$p < .001$

Quadro 48: Teste ANOVA Para a Associação dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais, de Acordo com o Grau de Dependência da Atividade

Os códigos (a), (b), (c), (d) e (e) indicam presença de diferenças estatisticamente significativas em relação à dependência da atividade do turismo de acordo com as categorias de trabalho apresentadas (teste Tukey).



Os fatores económicos positivos são mais valorizados por quem trabalha na atividade ou por quem tem familiares que trabalham na atividade ( $p < .001$ ). Os aspetos económicos negativos só não são valorizados por quem não tem ligação laboral ao turismo ( $p < .001$ ). No que respeita aos fatores culturais positivos são mais valorizados por quem tem dependência laboral com o turismo ( $p < .001$ ), enquanto os fatores ambientais negativos não são muito valorizados, sobretudo por quem não tem ligação laboral à atividade ( $p < .001$ ).

Outro facto relevante teve a ver com a opinião dos moradores sobre o emprego no turismo e/ou na distribuição de riqueza gerada pela indústria do turismo em que, foram consensuais na ideia de que existe dualismo económico no turismo. Os que dependem da atividade valorizam mais os fatores económicos negativos ( $r = .115$ ;  $p = .013$ ) e ambientais positivos ( $r = .161$ ), enquanto a relação com os fatores ambientais negativos foi positiva ( $r = .148$ ;  $p = .002$ ) (quadro 50).

Fatores	Grau de Dependência da Atividade
	Considera que existe dualismo económico no emprego inerente ao turismo (ex: posições de chefia auferem rendimentos elevados, enquanto colaboradores auferem rendimentos muito baixos?)
Económicos positivos	$r = -.085$ ( $p = .068$ )
Económicos negativos	$r = -.115$ ( $p = .013$ )
Culturais positivos	$r = -.055$ ( $p = .237$ )
Sociais negativos	$r = -.072$ ( $p = .121$ )
Ambientais positivos	$r = -.072$ ( $p < .001$ )
Ambientais negativos	$r = -.148$ ( $p = .002$ )

Quadro 49: Correlações de Pearson Para a Resolução dos Fatores Económicos, Culturais, Sociais e Ambientais Sobre o Dualismo Económico

O quadro 50 demonstra a perceção do impacto da atividade turística, de acordo com o grau de dependência dos moradores face à da atividade e a sua influência na visão dos turistas sobre eles.

Os habitantes dos bairros estudados que têm um grau de contato elevado (trabalham na indústria turística ou têm segunda atividade relacionada com a mesma), consideraram motivos estruturais que se ligam às características geográficas (localização/acessibilidade - 20,6%) e à promoção turística (Lisboa estar na moda/*trendy* - 16,7%) como mais frequentes para a escolha do destino Lisboa, sublinhando as características diferenciadoras da história e tradição.

Por seu lado, os residentes com grau de contato baixo dividem-se mais nas opiniões salientando, sobretudo, as características naturais como o clima (23,2%), a paisagem (13,7%) ou a praia (12,9%), as tendências sociais globais do turismo como a mobilidade (13,7%), além de uma

mescla de opiniões de onde destacam as correspondentes à organização de qualquer viagem turística como a segurança ou o preço ( $p < .001$ ).

No que respeita à visão dos residentes acerca da opinião dos turistas sobre eles, os habitantes com um contacto direto com o turismo têm opiniões mais favoráveis à imagem dos residentes. Estes reconhecem, mais frequentemente, que os turistas os consideram acolhedores/ amigáveis/ simpáticos/ prestáveis (70,2%), gente boa (19,4%), felizes/ alegres (4,0%), fixes (3,2%) e de espírito aberto (1,6%), enquanto os habitantes com contato de grau baixo referiram, com peso considerável, que os turistas os vêem como preguiçosos/ proscrinadores/ limitados (14,2%) e pouco valorizados internacionalmente/ desconhecidos (8,0%;  $n=18$ ) ( $p < .001$ ).

Objetivos	Grau de contato com o turismo		Valor P
	Direto (n=130)	Indireto (n=678)	
<b>Razões para os turistas virem para Lisboa, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Clima	11,9 (15)	23,2 (54)	
Paisagem	8,7 (11)	13,7 (32)	
Praia	5,6 (7)	12,9 (30)	
Mobilidade na Europa	4,0 (5)	13,7 (32)	
Lisboa está na moda/ <i>trendy</i>	16,7 (21)	4,7 (11)	
Preço baixo	7,9 (10)	5,6 (13)	
História/ tradição	10,3 (13)	5,2 (12)	
Localização/ acessibilidade	20,6 (26)	0,0 (0)	
Segurança	4,0 (5)	7,7 (18)	
Hospitalidade/estilo de vida	7,9 (10)	4,3 (10)	
Gastronomia	1,6 (2)	3,0 (7)	
Arquitetura	0,0 (0)	0,0 (0)	
Diversidade concentrada	0,0 (0)	1,7 (4)	
<i>Feedback</i> de conhecidos/ <i>word of mouth</i> /prémios	0,0 (0)	1,7 (4)	
Outra	0,0 (0)	2,6 (6)	
<b>Opinião dos turistas sobre os Portugueses e Lisboa, % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Acolhedores/ Amigáveis/ Simpáticos/ Prestáveis	70,2 (87)	54,9 (124)	
Simples/ Boa Gente/ Calmos/ Pacíficos/ Acessíveis/ Espontâneos	19,4 (24)	17,7 (40)	
Preguiçosos/ Procrastinadores/ Limitados	1,6 (2)	14,2 (32)	
Curiosidade/ Pouco Valorizados	0,0 (0)	8,0 (18)	
Comunicativos/ Porreiros/Fixes	3,2 (4)	3,5 (8)	
Felizes/ Alegres	4,0 (5)	0,0 (0)	
Espírito Aberto	1,6 (2)	0,0 (0)	
Outra	0,0 (0)	1,75 (2)	

Quadro 50: Ponto de Vista dos Residentes de Acordo com o Grau de Contato com a Atividade Turística

O quadro 51 representa a opinião sobre os objetivos de vida das gerações futuras. Embora os habitantes liguem as gerações à utilização de tecnologia e aos meios próprios para obterem informação (23,4% em Alfama e 11,5% no Parque das Nações), os moradores do bairro de Alfama têm uma opinião globalmente mais negativa. Apesar de muitos revelarem que as futuras gerações pretendam ‘apenas’ serem felizes (10,4%) ou idênticas (10,%), a maioria antecipa gerações mais egoístas (31,8%).

Os moradores do Parque das Nações corroboram da opinião de que as futuras gerações serão idênticas (16,5%), mas antecipam que substituirão as preocupações com a aquisição de bens pelo brio social (11%), serão mais globais, multiculturais e farão da mobilidade uma forma de estar (10,4%), que pretendem ser felizes no presente, separando o futuro como algo incerto (10,4%), que terão maior liberdade laboral e financeira (10,4%) e que farão do individualismo e desobrigação uma oposição à vida familiar (8,8%) ( $p < .001$ ). Destaque-se, ainda, a maior amplitude de respostas que incluímos neste quadro como ‘outro’ (44,2%), realçando que este assunto é algo permanente na discussão ou busca de informação a este respeito.

Objetivos, % (n)	Residentes		Valor P
	Bairro de Alfama (n=218)	Parque das Nações (n=249)	
Tecnologia/ internet/ meios próprios de informação	23,4 (36)	11,5 (21)	
Pior/ mais egoísta/ sem noção da realidade/ menos esforço/ aproveitam as bases/ imatura/sem objetivos/ despreocupada	31,8 (49)	3,3 (6)	
Completamente idêntica	10,4 (16)	16,5 (30)	
Mais viagem/ mais mobilidade/ global/ multicultural	5,8 (9)	10,4 (19)	
Mais brio social/ menos preocupação económica/ menos bens	2,6 (4)	11,0 (20)	<.001
Mais individualismo/ realização pessoal em vez de familiar/ desprendidos de obrigações	3,2 (5)	8,8 (16)	
Felicidade no presente vs. futuro/ incerteza/ versatilidade	0,6 (1)	10,4 (19)	
Mais liberdade laboral e financeira	1,9 (3)	9,3 (17)	
Ser feliz	10,4 (16)	1,6 (3)	
Outro	27,0 (67)	44,2 (110)	

Quadro 50: Objetivos de Vida das Gerações Ascendentes, Excluindo o Tema do Turismo

### 3. Os Olhares Sobre o Turismo: Turistas e Residentes

Para representar as opiniões dos moradores de Alfama e do Parque das Nações relativamente às motivações e opiniões dos turistas que visitam estas zonas, desenharam-se as figuras 36 e 37. Estas revelam significativas diferenças de opinião entre os moradores dos bairros ( $p < .001$ ).

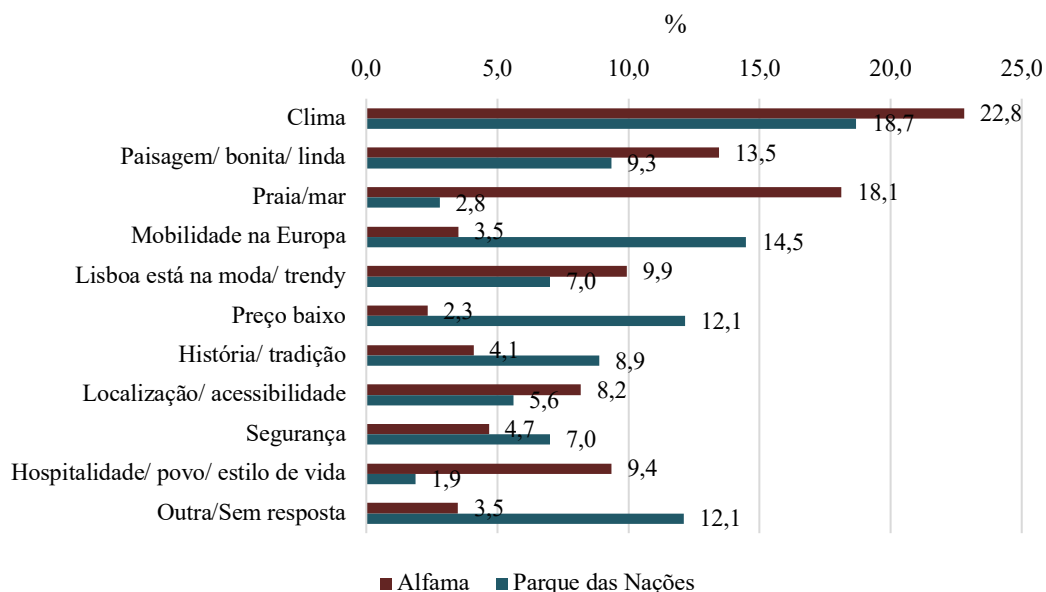


Figura 36: Motivos para os Turistas Visitarem Lisboa, segundo os Residentes (%)

Os moradores de Alfama e Parque das Nações referem o clima e a paisagem (22,8% e 18,7%, respetivamente) como as principais motivações para a visita turística a Lisboa. Contudo, os moradores de Alfama tendem a considerar, mais frequentemente, a praia/ mar (18,1%), a paisagem (13,5%), o facto de Lisboa estar na moda (9,9%), a localização (8,2%) e a hospitalidade (9,4%), enquanto os do Parque das Nações apontaram, mais frequentemente, a mobilidade na Europa (14,5%), o preço baixo (12,1%) e a segurança (7,0%) como principais motivações turísticas. Destaque-se, mais uma vez, maior amplitude de outras respostas por parte dos habitantes do Parque das Nações.

Pretendeu-se, ainda, conhecer a opinião dos residentes sobre os motivos que levam os turistas a viajar ao ‘seu’ bairro (figura 37). Neste caso, a resposta dos moradores de Alfama foi clara, apontando a história e tradição como principal motivo (63,4%), destacando, ainda, a hospitalidade e estilo de vida (8,2%) e o *feedback* de conhecidos ou dos media (7,7%).

Por sua vez, se a história e tradição não foram referidas por qualquer habitante do Parque das Nações. Na verdade, as opiniões geraram uma mescla de motivações em que se destacam: curiosidades (15,9%), arquitetura (12,6%), comércio (11,1%), conhecer a zona cara/ evoluída de Lisboa (9,7%), a qualidade do alojamento ou a procura de habitação no local (8,7%), o clima (5,8%), procura pela tranquilidade (6,8%) e os eventos (4,8%).

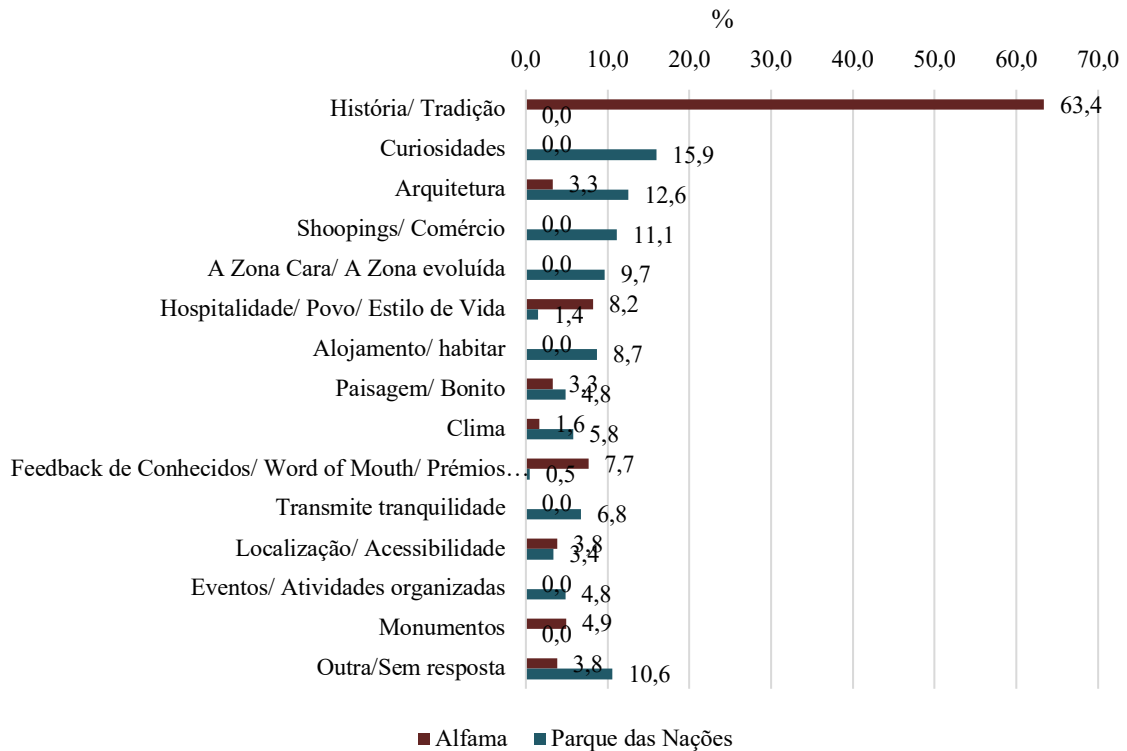


Figura 37: Motivos para os Turistas Visitarem os Bairros, segundo os Residentes (%)

Aspirava-se, depois, que os moradores refletissem sobre a visão que os turistas têm sobre si. Neste caso, embora as opiniões sejam globalmente positivas, referindo aspetos como a simpatia e acolhimento e a simplicidade e, no caso dos moradores do bairro do Parque das Nações, a boa atitude comunicativa/ porreira, destaca-se a visão negativa de muitos moradores de Alfama indicando que os turistas os valorizam (reconhecem) pouco ou que os consideram preguiçosos, procrastinadores ou limitados (figura 38). Esta visão coincide com a dos moradores com grau de dependência baixo, justificada pela pouca participação do trabalho do turismo.

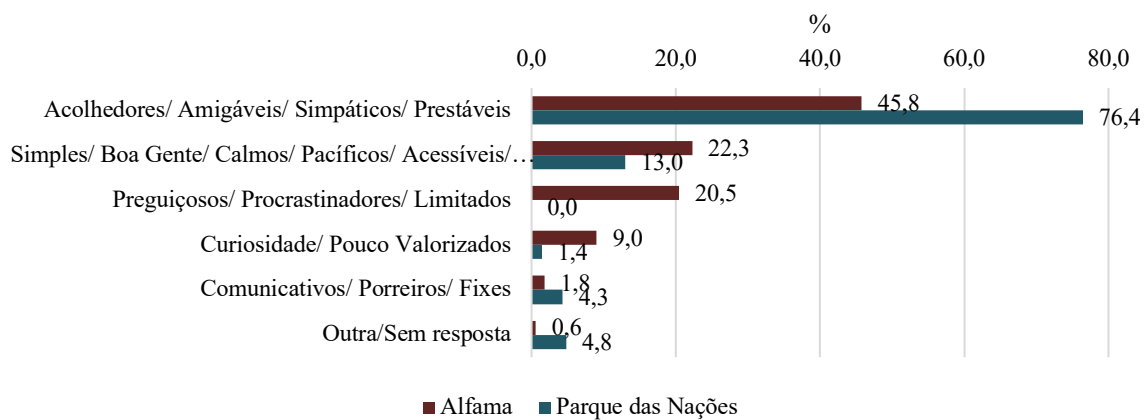


Figura 38: O que Pensam os Turistas dos Portugueses e Lisboaeta, segundo os Residentes

Pela opinião dos turistas acerca dos residentes, percebeu-se que, ao contrário do considerado pelos moradores de Alfama (sobretudo os que apresentam menor dependência da atividade), consideram-nos acolhedores/ amigáveis/ simpáticos/ prestáveis (37,9%), simples/ boa gente/ pacíficos/ espontâneos (14,7%), apaixonados pela sua cultura (13,7%), comunicativos/ porreiros/ fixos (13,5%) e de espírito aberto (2,7%), embora muitos admitam que não os viram/ conheceram (29,7%). Enquanto, no caso dos habitantes da Parque das Nações, a grande maioria (70,3%), não emite opinião ou refere não os ter conhecido, realçando-se, contudo, os 11,2% que os consideravam vencedores/ caso de sucesso.

De seguida, desejava-se saber a opinião dos moradores sobre o que poderá provocar os regresso dos turistas e aprofundarem a experiência no bairro. Esta questão era especialmente importante para se perceber as bases que influenciam o comportamento destes na interação com os turistas.

A figura 39 mostra que os bairros consideram a qualidade da primeira experiência e o acolhimento como os aspetos mais importantes, embora alterem a ordem, ou seja, os moradores de Alfama observam o acolhimento como mais importante do que a experiência anterior.

Quanto ao restante, os moradores do bairro de Alfama reportaram mais os aspetos naturais (clima e luz), os eventos e a confiança/ tranquilidade e aspetos relacionados com a operação do *tour*, enquanto os habitantes do Parque das Nações sublinham a necessidade de manter os preços baixos. Destaque-se, ainda, a percentagem elevada de habitantes do Parque das Nações que fixa as suas opiniões em, apenas, três motivos.

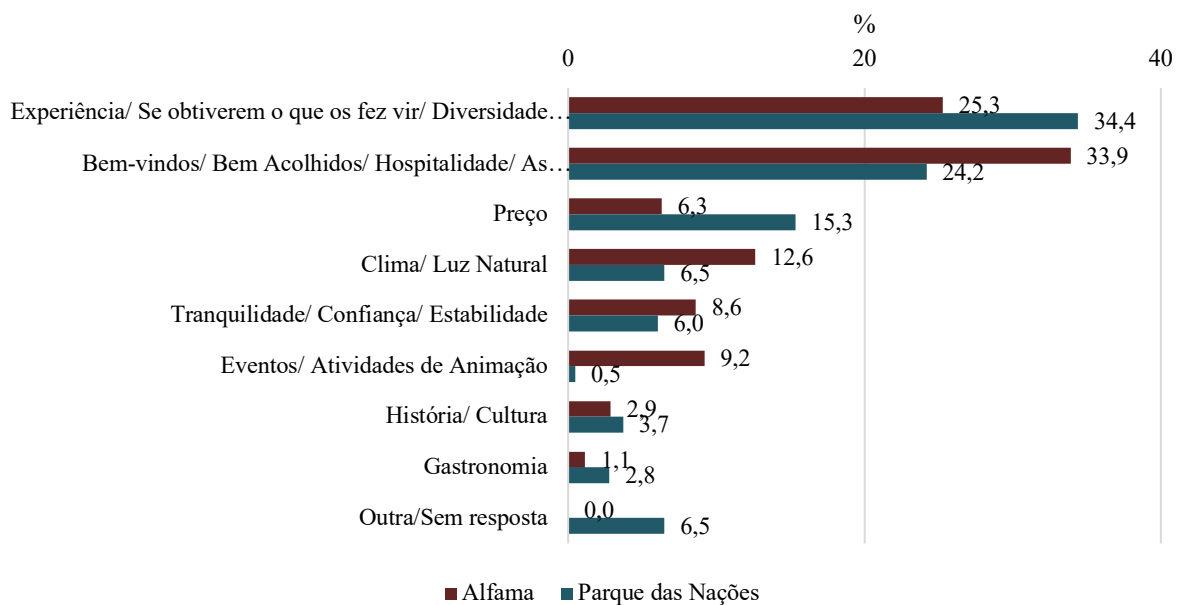


Figura 39: Motivos dos Turistas para Voltarem a Visitar os Bairros Segundo a Percepção dos Moradores (%)

No que respeita aos turistas, como é visível no quadro 52 e corroborando o que foi descrito, a maioria (51,4%) refere não assistir a qualquer tipo de programa televisivo e, quando o faz, prefere programas de auditório (9,5%) e jornalísticos (4,3%), encontrando fortes semelhanças com os residentes do Parque das Nações em que a percentagem de indivíduos do que não assistia TV era mais do dobro da do Bairro da Alfama ( $p<.001$ ). Recorde-se que 35,8% dos habitantes do Parque das Nações manifestam não ver TV, mas que, quando o fazem, preferem programas jornalísticos ou séries ao passo que os habitantes do bairro de Alfama apresentaram uma distribuição muito idêntica nas diferentes opções. Os programas jornalísticos foram, aliás, os mais frequentemente mencionados pelos residentes ( $p<.001$ ).

<b>Caraterísticas</b>	<b>Residentes (n=467)</b>	<b>Turistas (n=401)</b>	<b>Valor P</b>
<b>Programas na TV (3 mais frequentes), % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Não vê TV	26,3 (111)	51,4 (201)	
Jornalísticos	16,8 (71)	4,3 (17)	
Programas de Auditório	1,7 (7)	9,5 (37)	
<b>Hobbies (3 mais frequentes), % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Estar com os amigos	13,5 (55)	17,0 (63)	
Ler	11,6 (47)	28,8 (107)	
Ouvir música	4,7 (19)	17,8 (66)	
<b>Viagens realizadas (3 mais frequentes), % (n)</b>			<b>&lt;.001</b>
Europa consolidação	28,7 (115)	53,5 (177)	
Portugal consolidação	26,7 (107)	7,9 (26)	
Europa crescimento	7,0 (28)	17,2 (57)	
<b>Coisas mais importantes na vida, % (n)</b>			
Família	76,8 (314)	76,2 (294)	.051
Amigos	35,9 (147)	67,9 (262)	<.001
Saúde	50,9 (208)	32,9 (127)	<.001
Emprego	42,5 (174)	34,5 (133)	.209
Paz interior/ felicidade/ natureza/ rir/ harmonia	38,1 (156)	37,8 (146)	.354
Tempo livre/ lazer/ viajar	29,6 (121)	29,5 (114)	.450
Filhos	33,5 (137)	8,0 (31)	<.001
Conforto	2,9 (12)	29,3 (87)	<.001
Amor	7,8 (32)	22,5 (87)	<.001
Cônjuge	26,2 (107)	1,8 (7)	<.001
Animais	10,0 (41)	10,6 (41)	.468

Quadro 51: Diferenças de Hábitos e Gostos entre Residentes e Turistas.

A figura 40 (página seguinte) representa a análise descritiva das pontuações médias registadas no inquérito sobre a opinião dos turistas numa escala do tipo *likert* entre 0 e 10, sendo 10 a opinião mais favorável.

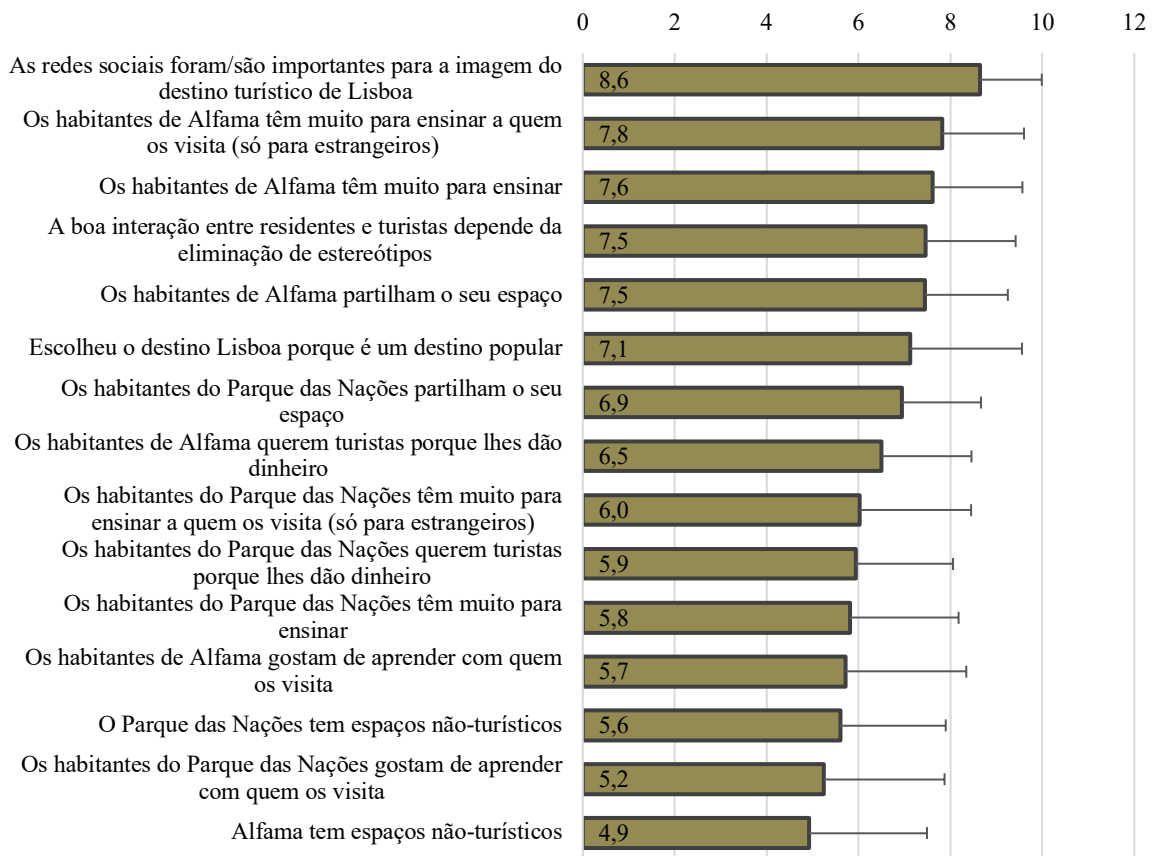


Figura 40: Opinião dos Turistas Sobre os Moradores e a Sua Atitude na Ação Turística

Em primeiro lugar, destaca-se o papel das redes sociais na formação da boa imagem sobre a cidade de Lisboa ( $M=8,6$ ), depreendendo-se que estas tiveram uma contribuição muito importante em gerar o motivo que os levou à escolha do destino, suportada, embora de forma menos intensa, pela atual ‘popularidade turística’ que envolve o destino ( $M=7,1$ ). Depois, repara-se que, para eles, a interação social com os residentes depende, em grande parte, da eliminação de estereótipos ( $M=7,5$ ).

Consegue-se perceber visões distintas sobre a realidade social dos bairros. Verifica-se que consideram os habitantes de Alfama com mais para ensinar a quem os visita ( $M=7,8$ ) do que os do Parque das Nações ( $M=6$ ), confirmando que consideram a cultura da sociedade alfamista mais diferente da sua própria. Depois, embora sem valores elevados, consideram que os residentes de Alfama têm maior desejo em aprender com os turistas ( $M=5,7$ ) que os do Parque das Nações ( $M=5,2$ ).



No que respeita à partilha do espaço, Alfama obteve uma média de 7,5 pontos enquanto o Parque das Nações obteve 6,9. Por estes resultados, é possível entender que os turistas consideram os habitantes dos bairros como bons acolhedores, tendo opinião mais favorável, contudo, quanto aos residentes de Alfama. Depois, também observam que os habitantes do Parque das Nações conservam alguns espaços sem acesso a turistas (M=5,6), ao contrário das dúvidas sobre a existência dos mesmos em Alfama (M=4,9).

No que respeita à motivação económica para os residentes dos bairros receberem o turismo, consideram-na relevante, embora reflitam maior dependência da população do bairro de Alfama (M=6,5) do que no bairro do Parque das Nações (M=5,9).

De maneira geral, os turistas referem que gostaram de visitar Lisboa devido ao facto da experiência ter correspondido às expectativas que tinham (25,3%), por se terem sido bem acolhidos, sobretudo, devido à simpatia das pessoas (23,8%), à boa relação qualidade preço (9,4%). Apresentam claras semelhança com as perceções dos residentes do Parque das Nações.

No que respeita às motivações para visitar os bairros, a grande maioria dos turistas que visitou o bairro do Parque das Nações admite voltar (93,5%), referindo a arquitetura e evidência física (62,1%) como fator diferenciador do destino. Este fator é suportado, depois, pelas atrações (15,5%) pelas características naturais como clima ou luz natural (6%) e eventos (3,9%). Repara-se que, tirando os eventos organizados ou as atrações, os turistas não mencionam aspetos resultantes da interação com residentes (figura 41).

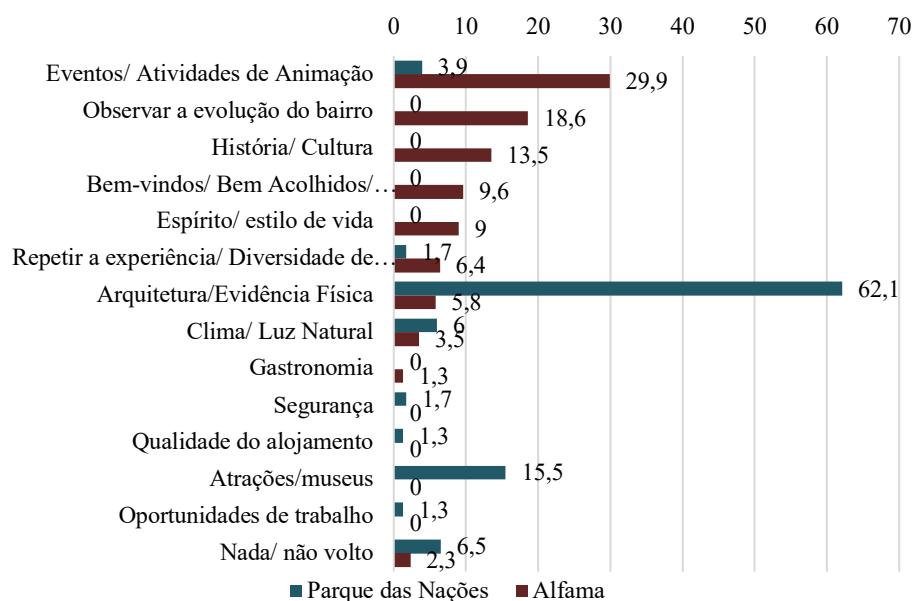


Figura 41: Motivos para Voltar a Visitar os Bairros, Segundo os Turistas (%)

Quase a totalidade dos turistas admite voltar a visitar o bairro de Alfama (97,7%). Como base para esta decisão, percebem-se diferentes motivações como: eventos e atividades de animação (29,9%), observar a evolução do bairro (18,6%), reviver o exercício de compreensão da história e cultura do bairro (13,5%), pelo bom acolhimento (9,6%), pelo estilo de vida dos residentes (9%), pela diversidade concentrada de atrações turísticas (6,4%) e pela evidência física (confirmando, desde logo, a hipótese he19). Repara-se que, ao contrário do bairro do Parque das Nações, as motivações para uma revisita estão relacionadas, em grande parte, com a experiência na interação com residentes como os eventos, observar a evolução, a cultura, a hospitalidade e o estilo de vida.

Resultados da interação residente-turista	Alfama (n=218)		Parque das Nações (n=249)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Os turistas ameaçam a utilização do espaço de quem nele habita	5,3	3,10	5,1	3,31
Os turistas são bem vindos desde que se restrinjam aos espaços a eles destinados	5,3	3,13	5,3	3,20
A qualidade da atividade turística depende da capacidade de Lisboa ser um destino competitivo	6,7	2,77	7,1	2,67
Os turistas são bem vindos porque são amigáveis e têm algo para ensinar	6,2	2,84	6,7	2,72
Os turistas são bem vindos porque trazem vantagens económicas	7,6	2,76	8,1	2,39
Só os turistas abertos à experiência são bem vindos	5,3	3,16	5,1	3,07
A sociedade lisboeta tem muito a ensinar a quem a visita	7,5	2,50	7,7	2,39
Os <i>posts</i> positivos que os lisboetas colocam nas redes sociais são importantes para receberem os turistas que mais gostam	6,8	2,71	7,4	2,33
A interação entre residentes e turistas depende da eliminação de estereótipos	6,7	2,85	6,9	2,76

Quadro 52: Perceções Sobre a Interação Social entre Residentes e Turistas

Para entender os resultados da interação com os turistas, elaborou-se o quadro 53, com recurso das avaliações na escala de *likert* já mencionada. Deste, retira-se que, na opinião dos residentes, os turistas são bem vindos aos seus bairros, sobretudo, porque lhes trazem vantagens económicas (M=7,6, Alfama; M=8,1, Parque das Nações), embora os considerem amigáveis e com algo para ensinar (M=6,2, Alfama; M=6,7, Parque das Nações). Percebe-se reciprocidade nesta segunda percepção, visto que, na opinião dos moradores, a sociedade lisboeta tem muito para ensinar aos turistas (M=7,5, Alfama, M=7,7, Parque das Nações).

A noção de competitividade do destino de Lisboa face a outros (M=6,7, Alfama; M=7,1, Parque das Nações) e da informação das redes de informação e comunicação mais pessoais (M=6,8,

Alfama, M=7,4, Parque das Nações) assumem valor para a vinda do turista, embora seja considerada como mais essencial para os habitantes do Parque das Nações.

No que respeita ao grau de profundidade da experiência pretendida pelo turista, embora não sendo fundamental, os moradores dos bairros, consideram importante que os turistas sejam abertos a novas experiências (M=5,3, Alfama; M=5,1, Parque das Nações), sobretudo para os residentes do bairro de Alfama.

## VIII. O PAPEL SOCIAL DE ALFAMA

Após a análise dos dados, o investigador passou às leituras integradas dos mesmos, testando as hipóteses que colocara e integrando outros fenómenos do turismo na perspetiva da sociedade de Alfama e na dos turistas que com ela diretamente interagem e que são parte integrante de uma atividade que se pretende que tenha efeitos de reforço na ótica da redistribuição económica, reconhecimento cultural e representação política (Frazer, 2008).

Deve-se voltar a sublinhar que, ao longo deste trabalho, se tentou evitar a falácia determinística de que o Estado português tem a opção de escolha pela existência do turismo. Mais que uma ideologia ou estratégia, a atividade é fruto dos fenómenos associados à sociedade global móvel e das escolhas individuais que lhes antecedem. Depois, mostra especial vigor económico bem como oferece esperança de efeitos de reforço nos campos social, cultural e ambiental.

Sendo global, os objetivos da atividade fazem parte do papel da *global governance*. É esta que coleta dados e emana *inputs* aos diferentes Estados com vista ao bem estar global. Só então estes são responsáveis pelas decisões e escolhas estratégicas a fazer (ou a não fazer), de acordo com os princípios democráticos que lhes concederam tal poder.

A sociedade alfamista tradicional (aquela pós-romana) descrita no capítulo VI, criou um modelo social de proximidade entre família ou vizinhos gerando “um facto social em sentido forte” (Costa, 2008: 57). Este, durante épocas distintas, mostrou-se segregado do cosmopolitismo lisboeta, resultando na insatisfação de indivíduos que ocuparam o espaço com a motivação principal de uma mobilidade social vertical ligada, sobretudo, aos efeitos do trabalho.

Foi a busca esta motivação que determinou fenómenos sociais bem diferente de outros, cuja motivação de migração para determinado bairro tinha uma perspetiva de evolução social horizontal (como no Parque das Nações), formando corporações. Noutra esfera, a falta de entendimento externo das relações entre os preceitos racionais que estiveram na origem da definição dos papéis sociais, impediram o intercâmbio cultural, dificultando, sobremaneira, a liberdade individual e reforçando, desta forma, a imagem de uma unidade social homogénea.

Os fluxos migratórios ou turísticos sempre foram uma realidade no bairro, porém, a sua aceitação raramente foi fruto das escolhas individuais das alfamistas. Estes não fizeram questão de verem o ‘seu’ espaço social envolvido na visita e usufruto de outros, mas sempre o aceitaram devido aos padrões culturais e sociais mais representativos do contexto social onde se encontram envolvidos e, devido a um vínculo indireto resultante do cálculo racional entre expectativas e possibilidades para a satisfação individual (confirmação da hipótese he1).

Foi neste sentido que as expectativas criadas foram elevadas e é, também, neste sentido, que a insatisfação individual presente tende a aumentar a frustração, sobretudo junto de uma população cujo prestígio é uma carência histórica e cujas limitações de controlo lançam a necessidade de uma gratificação mais imediata, comparativamente com outras cuja mudança social assentou no princípio exponencial da aceitação.

*Houve uma reunião com moradores, com a administração do Porto de Lisboa e com a Câmara. Foi uma coisa maravilhosa! O bairro ia ganhar muito dinheiro, Alfama ia ficar muito bem com o terminal de cruzeiros. Houve até, inclusive, comércio tradicional que foi logo fechado com a intenção de explorar o terminal de cruzeiros.*

**EE2**

Esta frustração tem sido majorada pela perda de direitos já adquiridos que, progressivamente, se têm gerado no bairro e cujo mais comum nos discursos é o da habitação. A perda desta condição humana essencial ou ‘a mais importante condição pessoal dos indivíduos do bairro’ por ser nela que se desenvolve a família, tende, por si só, a ser considerada como uma inferioridade inaceitável e, com isso, a esbater os restantes efeitos de reforço que têm sucedido pela atividade do turismo. Perversamente, pode levar ao *self-fulfilling prophecy* ou *overshooting* (página 44) e, conseqüentemente, a manifestações como corrupção, violência ou xenofobia que se tendem a observar enquanto a perda ainda não é total, ou seja, enquanto o indivíduo ainda sentir alguma ligação de poder no bairro.

A evolução do trabalho na grande cidade, própria da sociedade contemporânea, também se verificou em Alfama pela tendencial substituição do trabalho fabril por indústrias ligadas à informação e outros serviços. Esta conduziu ao progressivo desaparecimento da indústria ligada ao despachos e à venda de mercadorias de necessidades básicas para os locais em detrimento de outras mais universais como é o caso do turismo.

Estas são características da sociedade terciária de ponta e, como tal, de acentuada diferenciação funcional e profissional, exigente no domínio da informação e da formação, de tempos de trabalho distintos (diária ou sazonalmente), de fragilidade nos vínculos laborais, mas capaz de

responder a muitas das motivações da sociedade contemporânea onde o próprio espaço individual observa, desde logo, as alterações da composição familiar<sup>163</sup>.

Tal não fez parte dos objetivos da totalidade da população de Alfama, mas, o sistema social de proteção implantado que pretendia evitar a falha do vizinho, exigia a solidariedade e reciprocidade nos atos como fenómeno chave à preservação facto social existente. Isto pode ser confirmado pela transversalidade no discurso em todas as entrevistas a moradores. É com base nestas dimensões que se consolidou, aliás, a sociedade de bairro.

Se é verdade que o turismo tem consagrado efeitos de reforço à sociedade do bairro, não se deixa de observar que as perceções sobre o desenvolvimento são díspares entre estrutura administrativa pública de topo e residentes (confirma-se, parcialmente, a hipótese he21). Enquanto para a estrutura administrativa pública de topo estas são tendencialmente positivas, alinhando-se com os objetivos da *UNWTO* ou dos planos de desenvolvimento turístico para a cidade de Lisboa, para os residentes esta perceção pode ser distinta consoante as características sociais do indivíduo e das sucedentes expectativas (confirma-se a hipótese HA).

Nestes, desde logo se observa que os trabalhadores do turismo ou de relação direta com a atividade têm maior sensibilidade para a viagem e tendem a identificar os aspetos positivos da mesma ao passo que outros, de menor ligação, tendem a salientar os aspetos negativos, sobretudo quando se ligam a empregos mais tradicionais e de maior proteção laboral como os que têm contratos com o setor público (confirma-se a hipótese he5). Tal evidência é explicada pela superior força nos interesses dos primeiros e sucedente sentido de cooperação.

Depois, numa sociedade, de facto, exclusiva, as ligações entre indivíduos são fortes e germinais pelo que o convívio é a base do lazer entre estes e os estereótipos relacionais a razão do seu fortalecimento, atuando como meios de controlo social natural, caso contrário, surgem problemas que, não só causam mau estar aos indivíduos, mas colocam em causa o modelo social. Desta forma, os problemas são resolvidos de imediato, recorrendo, muitas vezes, a representações dramáticas de papel, sustentando a prevalência da homogeneidade ideal de grupo: *oh pá, agora andavam à pancada e depois aos beijinhos. Era assim, primeiro andavam à tarefa e depois andavam aos beijinhos* – ER4; *...acho muita piada aos palavrões que elas*

---

<sup>163</sup> Observe-se o exemplo da crescente ocupação de cargos executivos pelo género feminino no maior Operador Turístico Mundial (TUI) e dos objetivos para a igualdade de género, apesar de ainda se notar diferença de género no acesso a cargos intermédio, como supervisão ou gestão de equipas (Tui Group, 2019).

*dizem aí umas à outras, no meio da rua, ouve lá. Eu deliro na minha varanda, de noite... Eu se ouço uma coisa assim dentro de minha casa, uma coisa que eu tenho é vir logo para a varanda ver o que é que se passa – ER1.*

A cooperação com uma nova e promissora atividade do turismo surge, com naturalidade, na forma de estar alfamista. As ações/ reações individuais emergem na lógica da solidariedade social e do *TIT FOR TAT* (Axerold, 1984), cujo jogador vencedor até pode ser outro ambiente social como um dos seus bairros vizinhos, um indivíduo familiar mais experiente ou o amigo de infância, mas a vitória será do elemento mais importante para a felicidade do alfamista: a família.

Entre a população, os impactos percecionados dependem das características dos indivíduos que determinam a perceção de bens escassos, pelo que os impactos positivos dependem da resposta perante esses mesmos bens escassos identificados, enquanto os negativos derivam das expectativas iniciais geradas com a atividade. Contudo, de maneira geral, enquanto os de cariz económico, pela maior frequência nos discursos mediáticos, são mais percecionados (tanto positiva como negativamente), os de cariz cultural/ social dependem do grau de participação social na atividade e da capacidade desta em fazer prevalecer os seus valores. Já os ambientais, seguem a lógica da evolução social da sociedade de risco contemporânea em torno da profundidade de conhecimento científico, desconfiança nas instituições provocada pela sensação de quebra do Estado corporativista e correspondente falha de controlo da sociedade, do acesso a informação e comunicação que os moldam os ideais transnacionais, apelando mais ao papel das instituições transnacionais, corporações e ação individual do que à ação do Estado para garantir a justiça na sociedade (confirma-se a hipótese HB).

Para além dos indivíduos que colaboram diretamente com a atividade, é a geração X de Alfama (maioritariamente representada pelo escalão etário E – 35 a 49 anos de idade) que mais observa vantagens económicas pois é esta que, pelas motivações associadas aos processos sociais do contexto familiar, maior perceção de escassez económica experimenta. Esta perceção decorre de dois vetores distintos: dos próprios objetivos/ expectativas sociais dos indivíduos e da preservação da instituição central na vida social do bairro, a família, que implica o acréscimo de valor para os descendentes (reforço da hipótese he1). De facto, no seio dos lares alfamistas perdura a aceção parsoniana de que é a família que assegura a estabilidade social, mais pelas regras e valores transmitidos pelos adultos do que pela própria educação escolar.

No contexto da geração X, observam-se, já, vários sintomas das características contemporâneas que influenciam a família, começando, desde logo, pela entrada das mulheres no mercado de trabalho e da sucedente estrutura virárquica no seio do lar (que leva a maior poder, e crescente posição crítica do género feminino). Depois, pela aquisição de graus de ensino superior para os filhos ou a desejada mobilidade horizontal reidentitária destes, facultada pelo conhecimento de factos sociais distintos (Høy-Petersen e Woodward, 2018) e orgulhosamente observada pelos comportamentos em público (Douglas, 1967) ou pelo aspeto visual que denote maior conhecimento do mundo (corporeidade, inversamente à sabedoria de rua (Anderson, 1999)) (*a minha filha fez-se uma grande mulher: sabe falar, sabe estar... dá-se bem com toda a gente e toda a gente se dá bem com ela – ER8*),

Contudo, também é esta geração (em conjunto com os escalões etários mais elevados) que é mais crítica quanto aos impactos económicos negativos. Desde logo, porque também é esta que acerva maior grau de frustração quanto aos objetivos propostos pelo individualismo da cultura POP, por maior acesso a educação/ informação e conseqüente capacidade crítica sobre as políticas públicas ou da palavra como meio de expressão revolucionária que traçaram na sua juventude e que gerava autoconfiança aos indivíduos. No caso dos mais velhos, a frustração surge da sensação de perda de elementos materiais que haviam formado a felicidade própria da época moderna e do consumismo material (Crook *et.al*, 1992) causam-lhes a sensação de *deficit*.

Nota-se menor ferocidade crítica na geração millennial. Esta realidade, não se dissocia da dúvida quanto ao quadro do futuro que a retrata e a que se dedicou boa parte deste texto, bem como ao processo que Bauman identificou como modernidade líquida. Desta forma, não espanta que sejam os indivíduos desta geração (escalões C e D, 18 a 24 e 25 a 34 anos de idade, respetivamente) os mais dispostos a sair do bairro pois são os que mais facilmente observam a mudança como uma possibilidade de almejar o avanço social que os progenitores procuravam, sem ter de levantar a voz, mas provando terem conseguido formar-se pessoas melhores, mesmo num mundo ‘especialmente conturbado’, retribuindo, desta forma, o bom desempenho paternal dos seus pais.

*Entrevistado 1 (Sr. Paixão): ... uma pessoa (...) diz assim, “ai, toma lá 5000 euros e tal... vais para casa do teu tio ou da tua avó...” e eles sem... Acompanhante (Sr. Jorge): por 5000 euros?!!! Entrevistado 1 (Sr. Paixão): Pois, descocham-se todos. Entrevistado 2 (Sra. Paixão): Não está a ver! É o que se ouve.(...) Entrevistado 2 (Sra. Paixão): pois, isto é o dia a dia.*

ER4



As gerações *millennial* e *Z* valorizam mais o contributo positivo da atividade na cultura. Esta assunção resulta, por um lado, do contributo de graus superiores de educação e maior acesso a informação, mas, por outro, da sensação de competição social no mundo do trabalho (e do papel deste para sustentar a avanço social vertical) e do receio de fracassar. Assim, buscam a segurança provida pela pertença a uma sociedade de características identitárias distintas e de uma cultura que constitui a base do social da sua infância e das gerações familiares anteriores que, comumente com os pais, tanto preservam.

Este fenómeno cultural, apresenta-se, por isso, como um núcleo comum entre a tradição do bairro e os bem sucedidos no mundo do trabalho tecnológico pelo que, o simples facto de dizer “sou de Alfama”, é algo que agrada a uns e a outros, uma vez que concebe, de vez, prestígio em grupos secundários e, conseqüentemente, possibilidade de aceder às funções manifestas, mas, sobretudo, contribuindo para as funções latentes. Estes agentes consolidam-se, então, como indivíduos de personalidade verdadeira e de papel social adquirido por consciência.

Os indivíduos que têm menor escolarização e que compõem a maioria da população alfamista, tendem a alinhar o discurso de acordo com a informação dos media, pelo que não espanta que sigam as informações dos canais mais tradicionais e, embora colaborem menos nos processos do que outros (Parque das Nações), tendem a realçar os aspetos que maior espaço de antena alcançam. Tal, é perceptível pelos discursos sobre o papel social que autoidentificam ou nos impactos ambientais positivos (confirmação parcial da hipótese he11).

Com isto, reparou-se que a perda de população em Alfama tem afetado, sobretudo, os escalões familiares em que se concentram as famílias com novos descendentes e, conseqüentemente, os escalões etários mais jovens. A descontinuidade social provocada pela saída destes e, conseqüentemente, pelo incumprimento do papel que assumiam para o avanço social, resulta noutro efeito perverso: o desnivelamento da sensação de avanço social.

A permanência dos indivíduos com menor sensação de avanço social (escalões etários mais elevados) e, por norma, mais negativos quanto ao futuro e quanto à imagem que os turistas têm deles mesmos, associada à perda da massa comunitária e discursiva do bairro, pode colocar em causa o facto social e quebrar as sensações ou ações harmoniosas para com o turismo.

Percebe-se que o discurso negativo surge de indivíduos de escalões etários mais avançados, embora as ações de protesto sejam assumidas pelos mais jovens. São os primeiros que, perante a sensação de expropriação provocada, tendem a não aceitar as novas normas sociais ou a

mudança social e que se ausentam de um papel social no novo modelo económico do bairro (confirma-se a hipótese he2).

O turismo surge como a atividade que confere uma face a este modelo, e, como tal, o emprego gerado pela atividade tende a ser rejeitado. Os jovens optam por procurar formas de trabalho mais tradicionais e que vão ao encontro dos rótulos que foram colocados aos seus pais (Becker, 1964) e que os caricaturaram como ‘amantes dos prazeres da vida mundana’ ao invés das atitudes bem comportadas dos atuais gestores (Goldthorpe, 1983), mas cuja informação para a vizinhança é, pelo contrário, a de um papel ativo na preservação do saudoso passado.

*A aspiração, a ambição é predominantemente ficar no bairro. O tipo de trabalho que vão fazer acaba por- isto é, quer dizer, há sempre exceções à regra, mas a regra nos jovens com os quais temos contato- a maior parte dos jovens de Alfama, a sua maior ambição é trabalhar para a Junta de Freguesia.*

EE3

*Entrevistador: O que distingue o interior da Mouraria do de Alfama?; Entrevistado: Ainda é pior que Alfama. Entrevistador: porquê? Entrevistado: Porque você vai numa rua da Mouraria e só vê os jovens encostados às paredes e aquilo faz-me muita confusão. Eu não gostava de dizer isto porque é um bocado crítico dizer isto, mas... eles... não fazem nada (ar de reprovação). Como eu costumo dizer, só têm atividades ilícitas (...) as pessoas querem viver a vida boa aqui.*

ER1

Mesmo acedendo, progressivamente, a um modelo de organização virárquica no seio familiar ou reforçando o comunitarismo e a solidariedade entre a sociedade do bairro (Ibsen e Thelen, 2017; Mezias, 2018), a frustração causada pelos constrangimentos, fá-los ultrapassar o simples encontro com os rótulos, tendendo a assumi-los.

Assim, para causar impressão, a estratégia passa por atingir a face da atividade económica através de atitudes desviantes (confirma-se a hipótese he3) que podem tomar o bairro como palco ou, até, os bairros vizinhos, pela solidariedade entre pares, contrariamente ao que sucedera na fase de crescimento da atividade do turismo. *Ultimamente, há cerca de 6 meses, o crime tem disparado, tanto em número como na profundidade das ações. É algo que ainda não surgiu nas notícias, mas que está a ser investigado pela polícia judiciária e que é, realmente, muito grave* – EE3.

Neste mosaico, ao contrário da população mais jovem do Parque das Nações que se sente menos familiarizada com o território, evoluindo tendencialmente para uma aceitação/ comportamento cosmopolita e de ser visitada (confirma-se a hipótese he13), pelas vantagens económicas e socioculturais que admitem poder existir, tendem os jovens tradicionais moradores de Alfama

a cooperar com a mesma, mas preservando as necessárias reservas, ou seja, com a expectativa de que esta deverá ter efeitos essencialmente neutros para com a sua sociedade.

Assim, a atividade é verificada como um contrato entre a população do bairro e ‘eles’, pois esta surge da parte de quem manda (eles) e que não podem e nada farão contra a mesma, desde que não influencie negativamente o dia-a-dia do indivíduo. Esta presunção é o derradeiro fenómeno para a sensação ou exercício de poder sem optar por comportamentos desviantes, embora restrinja a liberdade cultural e a de usufruir de todo o espaço social.

É com naturalidade, portanto, que se observa a negação em cumprir um papel ativo na atividade, ou pelo menos, na indústria que compõe a atividade do turismo: *olhe, vou-lhe dizer, no ano passado ofereci 2000 euros limpos por mês, comida e equipamento e nem assim tive alguém. Ninguém quer trabalhar nisto – ER5.*

Com certeza que o leitor deste texto terá perceção de que o turismo é uma atividade eminentemente de serviços (direta ou indiretamente ligadas à atividade), pelo que a falta de colaboração dos locais, torna necessária a entrada de colaboradores (e trabalhadores) de outras origens e, conseqüentemente, de características culturais distintas. Estes, tal como os alfamistas, chegaram motivados pelo avanço social e encontraram na falta de mão de obra para a atividade do turismo no bairro uma oportunidade para tal. A sua incorporação pela sociedade do bairro baseia-se em dois pontos essenciais que descrevemos de seguida: grau de dependência do bairro e possibilidade de controlo.

Estes imigrantes, ao participarem ativamente na atividade direta do turismo geral, tendem a ser afastados horizontalmente pelos alfamistas e a originarem efeitos de *self-fulfilling prophecy* (Merton, 1948) e, cumulativamente, de *overshooting* (confirma-se a hipótese he8), com tendência a se tornarem emergentes. Contudo, também surge um efeito de reforço, a inclusão social, como é o caso daqueles que prestam serviços ou bens destinados, acima de tudo, aos elementos da sociedade local e que revelam, por isso, uma necessidade obrigatória de aceitação no grupo social.

Neste caso, tendo em conta a necessidade de reforço dos valores sociais pela incorporação de novos membros e pela noção de que o lugar é simbólico e evolutivo (confirma-se a hipótese he20), tal como pela compreensão-ação dos valores sociais primordiais (sabedoria de rua, *hobbies* e valores culturais) que tendem a demonstrar a habilidade das representações sociais dominantes (Moscovici, 2000) da população, tornam-se aliados: *eu vou ali a uma loja de uma*

*série de monhês, ali na parte de baixo do Chafariz de Dentro (felizmente já todos falam português) e são de uma simpatia extrema. E também se me lastimam, cuidado! Não sei o que é que acham da minha cara que também vêm conversas sem serem chamadas – ERI.*

Num outro prisma, os novos alfamistas que se apresentaram no subcapítulo VI.1.1, pelas características identificadas, são desejados pela necessidade de incorporação de novos membros, mas, também, pelas representações emancipatórias que oferecem. Estes merecem o respeito e abertura da população pois aduzem hipotéticas vantagens individuais e sociais capazes de contribuir, decisivamente, para o avanço social do bairro. Para além das suas atitudes, exibem sentimentos de pertença e compreensão do modo de vida, consentindo, assim, a possibilidade de controlo social.

*no meu prédio, por cima de mim, mora um jovem que é a única pessoa que eu falo no prédio... É um jovem, tem 34 anos e adora viver em Alfama... Vem todos os dias à meia noite e meia, duas da manhã e, mesmo da escada, só para a falar comigo. Ah, “a gente a falar entende-se”, diz ele. “Ah, a gente diz qualquer coisa de útil um ao outro” (sorriso)!*

ERI

Contudo, o grau de dependência é dúbio pois a sua permanência no bairro é curta (*eu, como a maioria dos jovens que vêm para cá, vimos por um anito ou dois... É até que o emprego leve para outro lado ou até ter família, sobretudo filhos (referindo-se à falta de espaços de lazer para estes ou estacionamento para o carro). Os mais novos vêm em Erasmus ou têm dinheiro suficiente para viver sem ter de trabalhar (referindo-se aos jovens estudantes de arte dos países do centro ou norte da Europa)– ER10; Entrevistador: E é malta porreira, são novos? Entrevistado: Pá, ali, no meu primeiro andar há um casal - a casa também é pequena. Entrevistador: Ainda não têm filhos? Entrevistado: Não sei, acho que não. A rapariga em cima também é uma rapariga como deve de ser - ER3*). Assim, são, muitas vezes, encarados como atores de interesses mínimos, transparecendo, desta forma, um esforço assimétrico na ação coletiva em que estes se podem cingir à exploração cultural dos locais.

Desta forma, embora desejados pela população, não são considerados alfamistas nem o deixam de ser, pelo que as interações são feitas por métodos de socialização primária, ou seja, são padronizados nos domínios do respeito e da boa educação, mas sem a abertura, normalmente necessária, para o aprofundamento das relações sociais: *desde que qualquer jovem venha com o espirito de fazer uma vida independente (independente a nível da comunicação com pessoas), faz uma vida muito saudável – ER1*).

Porém, se os novos participantes sociais do bairro tiverem um grau de dependência baixo com a sociedade, são excluídos pois apresentam características identitárias distintas que lhes garantem potenciais vantagens competitivas. Estes rótulos surgiram após a perceção de que alguns visitantes fariam parte de grupos económicos cooperantes e unicamente interessados na exploração económica do bairro. Desta forma, as intenções sociais levariam a processos de ressocialização, ou seja, tinham condições para a imposição cultural em prol dos principais interesses próprios: *Entrevistador: Conseguiram resolver a questão de existir, muitas vezes, um cluster a comprar ruas inteiras?; Entrevistada: Não (resposta pronta acentuada com uma expressão de impossibilidade para tal) – EE3.*

Estas condições quebram, definitivamente, a sensação de poder do grupo e, conseqüentemente, dos indivíduos. Do ponto de vista dos tradicionais alfamistas, a observação de tais condições, torna o bairro sem vida e portanto, apenas um conjunto de casas pobres, ruas estreitas e becos com histórias para contar, mas ninguém para as fazer, como demonstram algumas das frases recebidas: (...) *belos tempos que já não voltam. Saudades da vida – Francisco Pereira; Que saudades do meu velhinho bairro de Alfama – Ivone Figueiredo; Éramos todos família, parece que ainda sinto o cheiro das carcaças da padaria da Dona Bicancia – Rosa de Sousa; Que tempos meus Deus, que saudades (...) íamos jogar bonecos a dinheiro (...) e a taverna do Julião, como tudo isto acabou? – Amílcar Batista.*

É esta constante impressão entre a sociedade de Alfama que tem levado ao receio de que os turistas que se apeguem ao local e possam dominar a atividade económica do bairro e a cultura (confirma-se a hipótese he14). Em resposta a este potencial domínio, a sociedade de bairro tende, progressivamente, ao comportamento para exclusão dirigido a qualquer dos atores descritos nos parágrafos anteriores, bastando, para tal, a dificuldade de identificação entre perfis sociais (motivações) ou pela aplicação de uma estratégia de coercibilidade antecipatória que confere segurança às pessoas da comunidade.

Esta estratégia, por si só, pode levar ao aumento e profundidade de comportamentos desviantes como meio de proteção ou afirmação por intermédio do medo provocado, tentando impor coercivamente a autonomia de uma *gate community* perante quem os visita. Mais não seria, aliás, do que salientar a imagem do rótulo negativo que foi criado e que, apesar de várias gerações o terem tentado corrigir, a luta pela existência do bairro, justifica-o.

No que respeita aos eventos da vida quotidiana, parece claro que, apesar da perceção de que o bairro é um lugar simbólico e evolutivo, os atributos humanos são considerados como

autênticos e que é o encadeamento sistémico destes que sustenta a poderosa mixofobia baumaniana existente na rua, nos becos e nas coletividades. Porém, neste contexto, surgem eventos organizados com várias funções e que são apreciados por toda a população, embora só sejam considerados profundos pelas gerações mais novas.

Para a sociedade do bairro, estes atuam como uma viagem ao passado (*a minha Alfama linda de gente pura. Não havia gente falsa. Nos bons e maus momentos estavam lá. Agora o ser humano só pensa no umbigo deles*- frase da Sra. Gracinda Amorim, antiga moradora, a descrever o sentimento quando volta ao bairro para assistir/ participar num evento) e mensagem interna para compreensão da identidade cultural da sociedade alfamista.

Por um lado, os eventos apresentam-se como uma das mais importantes formas dos mais velhos passarem aos mais novos os elementos culturais não materiais, os elementos materiais, os padrões culturais, como deve ser a ação do alfamista (usos, hábitos, tradições) ou o que tem de ser feito para se ser um alfamista (costumes e normas). Por outro lado, também servem para mostrar aos ‘de fora’ que a sociedade do bairro é uma cultura dominante e os seus habitantes, agentes da dignidade humana.

A experiência liminoide que cada evento sustenta só faz sentido se for de um nível alto (Getz, 2008) e sustenta os paradigmas interacional e determinista onde a ação decorre devido ao social, mas, também, à interação entre atores e público, em que surgem componentes inesperados que conferem uma experiência existencial ao residente (confirma-se a hipótese he9).

Para o alfamista, o bairro tem um estatuto social perante os bairros vizinhos por ser ‘o mais antigo’, ‘o mais nobre’, o ‘mais distinto’: *esta coletividade foi fundada em 1870. É a mais antiga eu tenho uma preocupação enorme de dizer isso. Por isso é que eu pago em paixão* – ER1, referindo-se à Sociedade da Boa União como analogia ao bairro de Alfama; *Alfama é a capital de Lisboa* – frase do Sr. Francisco Pereira). Neste âmbito, os eventos realmente importantes, são os que ocorrem dentro do espaço social que serviu de inspiração para a criação dos restantes, pelo que é ‘o original’. Também são estes que cumprem uma importante componente estratégica para a difusão cultural (*se há um evento em Alfama, toda a gente lá vai. Portanto, todas as pessoas de Alfama se reúnem ali. Portanto, Alfama continua a ser um bairro muito mais virado sobre si mesmo do que os restantes bairros da Freguesia* – EE3).

A presença de visitantes desconhecidos confere aos eventos organizados especial capacidade de espelhar o *self* refletido como o verdadeiro e cuja quantidade de elementos constituintes não

é possível explicar por palavras, mas que a introdução da arte pictórica confere uma paisagem. Ou seja, oferece uma mensagem num espaço, com uma visão e uma voz, conferindo uma experiência liminal em que o espectador se aproxima da real noção (sacralizada) do que é o bairro, embora não consiga chegar à parte detrás do palco porque aí, só se sendo alfamista, contudo permite-lhe uma aproximação dos superiores valores de espírito do bairro. Neste âmbito, o investigador assistiu ao evento Caixa Alfama e presenciou a constante invocação do nome de fadistas, músicos ou colaboradores diretos, patenteando o orgulho de ver a ‘sua’ gente, marcando uma posição de conhecimento profundo da manifestação pelo acesso ao *backstage*.

A organização de eventos constitui-se, desta forma, importante para interação entre os habitantes do bairro e os turistas, pois facilita a necessária convergência de comportamentos, contudo ela não é o fator único neste processo (confirma-se a hipótese HD).

Realce-se, aliás, que a consolidação da atividade turística no bairro depende, em grande parte, do sucesso da interação com os visitantes pois são estes partilham o palco com sociedade. A base para o êxito reside, então, na convergência entre imaginário, motivações e posturas na comunicação do turista e o *looking glass* dos indivíduos do bairro, daí a facilidade de uma boa interação em eventos organizados, embora estes não ocorram ininterruptamente, até, porque tal deixaria de permitir espaço ao dia-a-dia da sociedade (confirma-se a hipótese he15).

Os moradores do bairro, tantas vezes críticos com a atividade, realçam que gostam dos turistas (visitantes) (*Tá mal gerido não é pelas pessoas. Tá mal gerido pela Câmara Municipal de Lisboa e acabou-* entrevista Sr. Joaquim Pinho; *Acho que as pessoas gostam mais dos turistas do que delas, às vezes – ER13; esta malta fica toda orgulhosa de contar a vida aos turistas e eles todos satisfeitos por saber – ER6*). Por seu lado, os turistas têm sentimento recíproco pelos moradores do bairro, como se verificou nos capítulos nas análises dos capítulos VI e VII. Como se pode, então, explicar esta dicotomia?

Desde logo, constata-se que o turista vai para o bairro de Alfama como uma consequência da sua visita ao destino Lisboa, enquadrado numa forma de religiosidade dos tempos contemporâneos que é a viagem turística (Cohen, 1979). Depois, existiram vários fatores que motivaram a deslocação à cidade e, em especial, ao bairro: Forças biológicas e culturais difíceis de explicar, normalmente associadas a carências psicológicas resultantes de uma tensão interna (Fodness, 1994) provocada por um dia-a-dia próprio da complexa sociedade contemporânea; Fatores internos (pessoais, demográficos e ambientais); Fatores Externos (fatores *push*).

De entre os fatores externos para esta escolha, destacam-se a influência da estratégia de promoção turística levada a cabo pelo Turismo de Portugal e do conteúdo das mensagens dos recentes *social media* que realçam os atributos funcionais positivos, em detrimento dos negativos. Desta forma, contribuem para reforçar os fatores *pull* do bairro e elevar a expectativa quanto à originalidade da identidade social do bairro e à adaptação para o usufruto da mesma, possibilitando uma imersão diferenciadora do dia-a-dia (Ekinci *et.al*, 2013). Por outras palavras, contribui para elevar as *Direct Effect Hypothesis*, descritas na página 105 e confirma a hipótese he18.

Não se distinguem grandes preocupações nas estratégias de promoção turística, com vista ao Controlo Percebido (*TPB*) ou Intenção de Comportamento para além dos objetivos económicos, porém, as crenças favoráveis que rotulam o bairro de ‘o antigo’ ou ‘o coração de Lisboa’ incentivam a comportamentos dos turistas no sentido de se adaptarem à semiótica local (*TRA*), de forma a procurarem a aprendizagem pela experiência.

Desta forma, a visita peculiar a um bairro que compele a uma locomoção a pé e cujos mapas turísticos deixam de fazer sentido pelo labirinto envolvente, facilita, desde logo, a rutura com a esfera privada de turista, promovendo o choque cultural. Para além dos tradicionais fatores tangíveis que compõem e diferenciam as viagens turísticas como as vistas, as casas, os becos ou as ruas, em Alfama o turista pressente a vida social do bairro pela música das casas, os cheiros, as cores das plantas à janela ou dos lençóis brancos estendidos nas ruas e de um estilo de vida peculiar em que não há pressa, as pessoas são felizes e circundadas de manifestações artísticas, das quais emerge o Fado, como contributo desta pequena população para o património mundial (confirmação da hipótese he16).

Para a profundidade experiencial do turista, o Fado apresenta-se, aliás, como uma moeda de duas faces: 1) como arte *em se* e, portanto, como uma ligação ao seu estilo de vida iluminista, conferindo desejo pela sua compreensão (experimentação) e 2) como arte *per se*, em que representa a complexidade do povo, mas que lhe confere características intangíveis, ligadas às pessoas e às manifestações sociais, concedendo sensações e elevando a experiência a um patamar extraordinário (Arnold e Price, 1993).

O imaginário do turista tende, então, a fundir-se com a imersão na sociedade do bairro, a desejá-la, a procurar compreender os seus ritos e a unir as fronteiras do desejo e da realidade, assumindo a identidade fantasiosa (Amirou, 2007) de ‘alfamista’. Quanto aos residentes, embora desconhecendo alguns dos principais motivos que levam os turistas a visitar o bairro,



identificam os necessários para assumirem o papel de bons recetores (tradição e hospitalidade). Este fenómeno, leva o turista a fundir-se no papel de habitante de tal forma, que chega a criticar a sua própria presença, enquanto mero turista.

Ao contrário dos fatores iniciais que motivaram para a intenção de visitar o bairro uma única vez (promoção, preço e segurança), após comparação com viagens anteriores, o turista sustenta a visita ao bairro como algo único e cuja repetição e profundidade se mostram particularmente apetecíveis, podendo elevar a experiência a modos existenciais (como descrito na página 113): *qualquer dia vai acontecer o seguinte, e não tarda muito tempo, só se fala francês e alemão e por aí fora* – ER4 referindo-se sobre os futuros moradores do bairro.

É neste sentido que os turistas consideram ter algo para aprender com a sociedade do bairro e consideram que esta se encontra disposta a partilhar o seu conhecimento e o espaço, coincidindo com o aspeto do *looking glass* da mesma. Depois, para além da vertente económica ser a principal razão indicada pelos atores para justificar a frequência de visitantes no bairro, a população também entende que os turistas têm algo para ensinar. Assim, reconhece os padrões que deverá utilizar para os *social encounters* como a ausência de estereótipos enquanto meio de conferir significado aos mesmos (Steiner e Reisinger, 2006) tal como é comum, aliás, nos que sucedem entre moradores e que facilitam o fortalecimento de laços interpessoais.

Para os habitantes de Alfama, o turista representa uma caricatura de alguém mais avançado socialmente. É, tal como os novos alfamistas, uma figura emancipatória que lhes podem conferir vantagens no processo entendimento e, conseqüentemente, na formação do futuro social que, atualmente, auguram como mais egoísta, difícil, que substitui as relações pessoais pela tecnológicas, mas que é, no fundo, a realidade. Tal como eles, o turista e o novo habitante são indivíduos que, apenas, pretendem ser felizes e que, para tal, escolheram conhecer a ‘sua’ sociedade apaixonada, justa e emocionante. A eles (residentes), compete-lhes receber bem.

Os habitantes do bairro também encontram características sociais de semelhança com os turistas. Assim como eles, os turistas são elementos externos ao sistema da atividade e pretendem (muitas vezes se aproximam) entender a sociedade do bairro. Neste processo, são os turistas que se encontram fora da zona de segurança pelo que se encontram dependentes da conduta, ou seja, da demonstração de poder que está do lado da população.

Os turistas representam, desta forma, figuras frágeis cuja expulsão seria fácil, mas outro efeito decorre deste fenómeno: a sensação de reconhecimento. Na verdade, devido ao interesse

demonstrado pelo turista em conhecer a cultura ideal do bairro, emerge a possibilidade dos alfamistas exporem as suas ideias, ou seja, algo que, historicamente, lhes tem sido impedido.

Assim, tendem a cumprir um novo papel social, cujas instituições parecem ser incapazes de cumprir, mas que eles, de forma cada vez mais envolvente e por intermédio do discurso pessoal, contribuem para o bem estar geral (McCabe e Johnson, 2013). Este fenómeno é recente na sociedade de bairro uma vez que o mesmo altera o discurso do alfamista suportado pelo *status* do bairro para o discurso individual, conferindo *status* ao próprio locutor.

Este novo elemento, exhibe um reforço essencial que o turismo propicia à comunidade ou, melhor, naqueles que interagem com os turistas. Ela representa o indivíduo, enquanto agente, fora das circunstâncias estruturais ou culturais, contribuindo com a sua própria visão da cultura e da estrutura, tal como descrevera Archer (1995).

Este fenómeno tem, pois, como consequência, uma mudança social em que, desde logo, o alfamista passa a ter uma personalidade e forma de atuar mais individualistas e, portanto, mais próximas do que se explicou como características da sociedade a que se denominou de contemporânea. Desta mudança pode decorrer a evolução de outras características ou/ e inventar a sua própria sociedade, realçando as representações (estéticas ou anestéticas) que a mesma contempla e que formam diferentes partes desse seu papel social voluntário, enquanto bairro característico de Lisboa, mas que conserva aptidões de importância social global e cuja difusão ultrapassa as meras barreiras nacionais (Archer, 2007).

Com isto, o investigador está em condições para deduzir que, tanto turistas como residentes, preferem interagir com indivíduos de valores idênticos, mas de gerações e/ ou culturas distintas, pois são estas diferenças possibilitam a aprendizagem pela interação (confirmação da hipótese he17). Se esta premissa for notada, assumem os seus papéis de atores em que um age como agente dos princípios da sociedade antepassada pura (alfamistas) e, outro, como o aprendiz da descaracterizada sociedade contemporânea (turistas), promovendo a *Social Exchange Theory* (Garau-vadell *et.al*, 2016), confirmando a hipótese HE.

Esta troca social é tão mais importante quando se observa que nela assenta a influência positiva da atividade turística em três dos pilares descritos pela *UNWTO*: Entendimento mútuo, paz e segurança internacional; Inclusão social, criação de emprego e redução da pobreza; Preservação de valores culturais, diversidade e herança.

No que respeita ao emprego do turismo, já se atentou que os habitantes de Alfama, embora reconheçam a criação de postos de trabalho pelo turismo, não tencionam, de maneira direta, ter uma atividade laboral na atividade. As suas pretensões profissionais concentram-se mais em atividades do labor do que do trabalho, um espaço funcional definido (o da empresa ou da rua, no caso das suas tarefas ligadas a serviços em espaço público), de jornada fixa, ritmo menos intenso, de escolha racional, que comporte pouca agregação comportamental, embora o grau de dependência seja elevado por significar a única fonte de rendimento.

De uma maneira geral, os empregos desejados estão ligados, portanto, aos sucedentes do trabalho fabril que abarcam tarefas manuais ou serviços que exigem técnicas antigas, preferencialmente no setor público. Logo, estão longe das indústrias contemporâneas ligadas à informação e tecnologia, onde se incluem as que diretamente relacionam com o turismo. Estas exigem graus de competência e qualificação distintas, oferecendo a mobilidade na estrutura da empresa (ou na indústria) e sucedente compensação carreira/ remuneratória em detrimento da homogeneização funcional e proteção laboral.

Foram vários os moradores que referiram ao investigador já terem participado em tarefas laborais do turismo, sobretudo nas áreas de restauração e bebidas (homens) ou limpezas (mulheres) das quais guardam boas memórias. Os que não participaram, tendem a verificar proximidade às mesmas pela presença de um familiar ou amigo que se relacionou ou relaciona. Contudo, mesmo os que estão em labor na indústria, por norma, não manifestam vontade de continuar, excetuando os que exercem funções de controlo de facto ou direito de controlo.

Tirando estas exceções que tendem evoluir para *principal agents*, balanceando a utilização de mais recursos da população com um papel especialmente ativo das suas empresas no empreendedorismo social (*Quando preciso de qualquer coisa, peço ao Mário (gestor do bar da Sociedade da Boa União) – ER2*), os habitantes de Alfama não têm intenções de criar o seu próprio negócio, mesmo que numa atividade económica distinta ao turismo, tanto como primeira como segunda atividade profissional.

Se, por um lado, esta falta de intenção se explica pela carência de uma base que permita liberdade para tal, por outro, ela surge pelas características identitárias do bairro. Esta afirmação pode ser explicada pelo facto dos *hobbies*, que muitas vezes estão na origem da criação de negócios na área, se cingirem às práticas de grupo ou de atividades do foro passivo (ver TV, descansar, ler o jornal ou ouvir música). Assim, não apresentam características que justifiquem a sua comercialização, ao contrário do que se observou na sociedade do Parque das Nações.

Não foi possível perceber se os trabalhadores do turismo têm ou não uma segunda atividade laboral ou se é, ela própria, uma segunda atividade laboral que deriva de um *hobbie*. Contudo, sobretudo no Parque das Nações, reparou-se, aquando a realização dos questionários, o receio em admiti-lo por estas serem do tipo *free riding*, visto não estarem legalizadas ou por considerarem financeiramente pouco relevantes (foram-se ouvindo expressões sigilosas como *é só para dar uns trocos enquanto me divirto* ou *se não o fizer, o barco está parado, então...*).

Não estranha, por isso, que as oportunidades de negócio em empreendedorismo tenham sido uma das vantagens económicas mais evidenciadas pelos residentes do Parque das Nações. Após um início pouco dependente e propenso ao *free riding*, o seu sucesso determina a consolidação e expansão do negócio (confirma-se a hipótese he12 e, parcialmente, a hipótese he7).

Quanto aos moradores de Alfama, as atividades de lazer, onde se incluem os *hobbies*, são especialmente facilitadoras à disseminação grupal e, conseqüentemente, à boa receção turística. Para tal, contribuem diversas características como o carácter público das mesmas (em grupo e em espaço público), exigem menor domínio técnico e a participação em eventos organizados faz-se, essencialmente, no seu bairro garantindo a afluência aos mesmos, mas evitando a concentração de visitantes em outros locais.

A forma solidária de estar em público do alfamista e a abertura referida aos visitantes que se mostrem interessados em conhecer a sociedade (mostrem alguma dependência da mesma) convidam à integração grupal, facilitando e aprofundando a interação. Sucedeu o mesmo com o investigador ao ser convidado para os jogos de bilhar ou cartas que preenchem as tardes da Sociedade da Boa União ou para experimentar ‘aquele abafado especial’ que alguém trouxera da terra, aquando um festival musical, só para referir dois exemplos.

As conversas, essas, após a repetição com residentes, tomavam, invariavelmente, o rumo da vida pessoal associada à família e, sobretudo, aos filhos pela preocupação com o futuro destes vs. a família que estes constituíram, à apreensão pela dificuldade existente no mercado de trabalho vs. a bela carreira que conseguiram ou pela falta de entendimento sobre os seus objetivos vs. compreensão que os mesmos demonstram da vida e que fundamentam as suas decisões. Nos casos negativos, a conversa rematava, invariavelmente, num *interessa é ter saúde*, num *é assim que Deus quer* ou, ainda, *o que importa é ser feliz* ou, nos casos mais problemáticos, *pelo menos não se mete na droga*.

No caso dos indivíduos de escalões etários com filhos em casa ou no início do percurso de entrada no mercado de trabalho, embora com renitência, observam favoravelmente a possibilidade dos filhos poderem assumir funções profissionais no turismo, justificando-o pelo desenvolvimento social que os mesmos demonstram, comparativamente a si.

Muitas vezes referem características especiais como *fala bem inglês* ou *é bonita e tudo*, contudo, o que o que realmente lhes importa, é a constituição de uma família em que o casal se proteja mutuamente e que deixem raízes (*que ela tivesse a casinha dela... Que ela tivesse um companheiro ao lado que tratasse bem e vice versa, não é! E que ela estivesse feliz – ER4*). O emprego é, normalmente, sinónimo de uma capacidade de gerir emoções (hedonismo psicológico), como *a forma de arranjar a sua vidinha*, incluindo as ações de casar, ter filhos, comprar casa e poder ter uma ‘vida financeiramente desafogada’ pelo que o consumo conspícuo é algo externo à cultura alfamista tradicional.

A viagem turística é, para a maioria, um exemplo de consumo conspícuo. Tal foi possível perceber pela análise das respostas aos questionários, muitas vezes traduzidas em respostas de forma a contornar a vergonha ou que manifestavam vontade das ‘férias da vida’ em destinos consolidados. Enquanto as características de forte migração que sempre existiram no bairro e a receção de visitantes tornam a deslocação como algo permanente no dialeto alfamista, esta falta de conhecimento do ato de viajar, torna a perceção da ação na atividade menos clara.

Nota-se, claramente, quando os moradores que tem tarefas de limpeza do espaço público não se reconhecem como fazendo parte da atividade, tal como pedreiros ou técnicos de instalações de operadores de telecomunicações. Nesta vertente, ao ouvir tais afirmações, quem está na atividade segreda opinião para o investigador como *se não fosse o turismo não tinham emprego* ou retorquindo diretamente com os locutores *e porque têm tanta rua para limpar?*

É claro que a população desconhece as políticas e estratégias para o turismo e, conseqüentemente, a complexidade que envolve a atividade que tanto a tem afetado. Muitas vezes, estão familiarizados pela informação veiculada pelos media tradicionais, nas associações locais ou pelos poucos empreendedores locais. É, portanto, informação resumida ou de caráter informal. Assim, é compreensível que a opinião começa a ser negativa, desde logo, porque não houve acesso a informação e, conseqüentemente, um papel ativo na formulação dos planos de desenvolvimento turístico (complemento da confirmação da hipótese he11).

Esta sensação é transversal aos moradores do bairros e à estrutura administrativa pública mais próxima:

*Entrevistador: Que participação tiveram no Turismo 2020 ou 2027, quando existiram os focus groups e...?*

*Entrevistada: ... nenhuma (interrompe e volta a dar uma resposta direta com pausa). Nenhuma.*

*(após pausa, a entrevistada dá uma gargalhada e continua a sua resposta)*

*Para ser honesta, não tivemos nenhum tipo de participação e posso afirmar, sem ter algum tipo de problema ou de contenção. Não por falta de interesse em participar, porque a Junta de Freguesia tem procurado sempre ser ativa em matéria de turismo e noutros assuntos que afetam a freguesia. Mas no que toca à estratégia de turismo, de facto, não fomos ouvidos, o que é uma pena, mas tivemos com a Sra. Secretária de Estado para o turismo, humm, para a habitação também, hummm... pronto estivemos com ela (sussurrou, indicando que não sentiu ser ouvida e volta a sorrir evidenciando que tais encontros de nada serviram. Depois baixou a cabeça e olhou para nós com ar de cumplicidade como que indicando de que saberíamos como teria sido o encontro e da impotência sentida).*

EE3

Este afastamento dos grupos de decisão, quando relacionada com os aspetos referidos nos parágrafos anteriores, explica o parecer sobre a atividade como de ‘mercado secundário’ (confirmação da hipótese he4) bem como à pouca (embora necessária) participação da sociedade nos processos de planeamento e desenvolvimento turístico ou, até, ao que motiva uma potencial ausência desta nos mecanismos de solidariedade social.

Num outro prisma, os problemas identificados como comuns à sociedade, tendem a não ser resolvidos (*temos um problema muito grande de sobrecarga da higiene urbana à qual não conseguimos fazer face* – EE3). Tal facto indicia desconhecimento das motivações da população e que este é o principal motivo que leva à má informação (ou informação distorcida) por parte do emissor, ou seja, de quem governa a atividade turística (completa a confirmação da hipótese HC e confirma a hipótese he10).

Este desconhecimento leva a que a indústria turística do bairro seja considerada pelos locais como secundária. Para eles, as lojas de artesanato, a ginjinha ou o AL não lhes conferem *status* social, ao contrário das marcas hoteleiras internacionais, dos *shoppings* ou dos grandes eventos internacionais (reforço da hipótese he4).

Este texto já mencionou as boas avaliações das instituições internacionais sobre o processo de desenvolvimento turístico em Lisboa, mas também já referiu a dificuldade em gerir o turismo, levando alguns autores reconhecidos pelas contribuições científicas a defini-lo como ‘caótico’.

Contudo, no estado de desenvolvimento de estagnação do destino de Alfama (Butler, 1998) (e, quiçá, da necessária redução do número de visitantes) e na evolução da desilusão/ hostilidade

para a adaptação/ assimilação (Hottola, 2004) da sociedade do bairro, importa, sobretudo, conhecer o máximo de variáveis, estabelecer relações entre estas e avaliar os resultados de forma socialmente interessada. Como tal, é por intermédio da governança do sistema que se desenvolveu na parte IV que se poderá tornar a atividade turística em algo bom para a comunidade de Alfama. A governança auxilia à potenciação e regeneração de valores (Sharpley e Associate, 2013). Esta tese, mais não é, aliás, do que um pequeno contributo para estes propósitos.

É neste sentido que Alfama, como estudo de caso representativo de fenómenos análogos em outros bairros de Lisboa (para se fixar o texto dentro das fronteiras regionais), necessita de um Estado contemporâneo que se adapta ao ambiente, conhecendo as diferentes estratégias internacionais, mas que arrisque instituir novas formas de governação que engloba os governos, mas, também os atores privados Hall (2011).

Apesar de não ter sido possível confirmar a hipótese he22, foi possível fazê-lo para a he23 pois, embora se perceba consciência por parte do Estado Português, pela forma como desenhou os modelos que deram aos recentes planos turísticos, com base numa estratégia de *bottom-up*, pelo que se verificou, estes falharam em Alfama.

Atualmente, a estratégia de desenvolvimento da atividade em Portugal, tende a majorar mais os processos de criação de fatores (Porter, 1990; Porter, 1996) do que na dotação de fatores (Heckscher e Ohlin, 1991) ou as teorias do Capital Humano (Sseguya *et.al*, 2018). O Estado age em diferentes (e necessárias) áreas, mas sem a perceção real que lhe permita ser eficiente.

Este processo poderá, ainda, tender a complicar-se, uma vez que, como se descreveu, o crescimento global da atividade tem gerado fenómenos como entrada de novos atores, novas formas de atuação, ser tomada por ideologias, entre outros. Estes constrangimentos formam uma extensa lista (com tendência para crescer), como demonstra a dificuldade da *UNWTO* em produzir dados que contemplem as variáveis discretas do sistema mundial.

Torna-se compreensível que este desconhecimento da população (em grande parte resultante falta de interesse colaborativo), restrinja a ação dos residentes aos fenómenos em que tomam a posição de contato com o visitante. A receção dos ‘cliente turísticos’ apresenta boas prestações, sobretudo, por um conjunto de características culturais que os tornam ‘bons recetores turísticos’. Contudo, também restringe os efeitos positivos da atividade aos ‘mais normais’, sem ter em conta as necessidades específicas, as *shadow motivations* ou os potenciais contributos que

sociedade do bairro de Alfama pode oferecer a Lisboa (restringindo, novamente, às fronteiras regionais).

O *boom* da indústria turística de Alfama deu-se após uma crise (a crise de 2009), pelo que gerou aceitação comunitária e maior expectativa quanto aos efeitos. Esta, por sua vez, originou um movimento de resiliência que, no período de consolidação do destino, aumentou o interesse e a cooperação, de forma quase total, entre a sociedade. Desde lá, estes índices têm baixado.

É este sentimento de resiliência (ou o que resta) que tem evitado (embora se reconheçam comportamentos reacionários) as, cada vez mais, prováveis manifestações da população. Estas têm contado com a cooperação de diversas organizações, bairros e apoiantes de diversos quadrantes e ligação com o bairro, face à união da insatisfação crescente pelas expectativas criadas e pelas lutas contemporâneas em torno dos assuntos da cultura. Estas são promovidas, sobretudo, pelos escalões etários inferiores (mais bem informados e com maior capacidade de mobilização) cuja presença na sociedade portuguesa é, apenas, uma ínfima parte da rede.

A atuação pública na reaplicação dos processos de *bottom up spillover* e, conseqüentemente, do diálogo com a população exige-se, portanto, urgente. É necessário que, à luz das teorias apresentadas na parte IV, se entendam as motivações para os processos de interação da comunidade de Alfama no turismo.

Foi possível perceber que um dos principais efeitos de reforço considerados pela sociedade e, sobretudo pelos extratos populacionais mais jovens e dos indivíduos que participam diretamente na atividade, tem sido a preservação de valores culturais, diversidade e herança. Neste aspeto, torna-se necessário encetar uma estratégia que identifique os indivíduos que pretendem continuar no bairro, bem como os espaços comunitários tradicionais, mais pela criação de valor do que pela garantia de baixo custo de vida que reprime a atração de investimento nacional e local.

*Entrevistado 1 (Sr. Paixão): Bom, a gente paga 90 euros de renda. Uma ninharia, mas, para as nossa posses é muito.*

*Entrevistado 2 (Sra. Paixão): Exato. Nunca poderíamos sair daqui para pagar uma renda dessas.*

*Entrevistador: Claro, senão tinham saído.*

*Entrevistado 1 (Sr. Paixão) e entrevistado 2 (Sra. Paixão): acenam que sim com a cabeça.*

EE4



Tal ação implica uma redefinição na aplicação dos proveitos económicos da atividade, mas mostra-se essencial para a preservação dos traços identitários da sociedade de bairro, evitando a disrupção cultural que a colocaria em causa, bem como a um extraordinário destino turístico.



*Figura 42: Varanda do Sr. Joaquim Pinto (ER1) e a Manifestação Artística em Representação do Bairro*  
 Fonte: Por mão própria

Esta ação pode ser, aliás, reforçada pela presença dos novos alfamistas, de antigos alfamistas ou de simpatizantes de Alfama. Estes, como indivíduos que favorecem a imersão nos valores de espírito e acionam a representatividade através de manifestações artísticas, fortalecem os aspetos culturais endémicos pelos fatores intangíveis que os comportam e que são fruto do imaginário social. Também são os mesmos que podem contribuir decisivamente para a pintura do local e, conseqüentemente, para a evolução identitária, relacional e da consciência histórica. Aliás, a menor participação ativa da comunidade nas manifestações tem sido algo dominante nos últimos tempos. Estas têm sido possíveis, sobretudo, devido à participação externa onde se incluem antigos habitantes em conjunto com o comércio.

*As Casas de Fado só sobrevivem com este turismo, não com os portugueses*

Portal do Fado (2019)

*Eu tenho a professora, eu tenho o viola, tenho o espaço e não tenho alunos (pausa). Escola de Teatro: temos o salão de festas com palco, tenho a professora, tenho o apoio e não tenho alunos.*

*Nós colocamos no Facebook, nós fizemos publicidade... 0 (zero). Portanto eu penso que a população, a população mais jovem, não está vocacionada /(motivada)/ para este tipo de... Hoje em dia, a oferta é tão grande....*

*EEI, sobre a proposta a uma Escola de Fado em Alfama*

*De repente, começamos a ver o público dos concertos que fazemos também a mudar, cada vez mais jovens. Os públicos do museu, cada vez mais jovens. Uma maior procura da nossa escola de guitarra portuguesa, dos cursos e da oferta do serviço educativo. Depois começamos a fazer, com a consagração do Fado na UNESCO...*

EE4, sobre a crescente participação jovem que motivou a candidatura do Fado como Património Imaterial da UNESCO

O atual momento de ‘Lisboa na moda’ permitiu marketizar os fatores *pull* de Alfama, pelo que se justifica a entrada num novo estágio de promoção. Neste, implica uma reconversão governativa para a dotação de fatores, ao invés da atual competição de destino. Ela representa um ganho para a atividade, um vez que achata a curva do gráfico do Ciclo de Vida de Butler, permitindo maior espaço temporal de estagnação e, conseqüentemente, da repetição turística (fidelização de visitantes, para utilizar a terminologia económica). Assim, esbate a sazonalidade turística no bairro e possibilita maior criação de fatores por turista. Com ela, experiência turística passa, largamente, pela experimentação e, portanto, pela confluência de valores culturais (usos, hábitos, tradições, costumes, normas e desenvolvimento da personalidade).

Esta estratégia junta, ainda, a seleção de ‘melhores turistas’ (*aquele que procura, de facto conhecer o lugar* – EE3) e menor concentração, pelo que oferece a possibilidade da manutenção de espaços privados à comunidade (e àqueles que esta considera ‘membros da comunidade’). Desta forma, evita-se a privação do espaço que é seu por direito e cujo encadeamento sistémico representa elementos culturais que não interessam ao visitante, mas que são do interesse da população, seja pela externalidade dos mesmos quanto às regras semióticas da interação residente-turista ou pelas características do avanço societal que a população augura e que integra muitas das características contemporâneas.

É esta liberdade individual que possibilita a inovação, inclusive na constituição de novos trabalhos de base empreendedora. Estes criam empregos, inovam processos empresariais, explorando oportunidades de negócios perante necessidades de consumo latentes e marcam a verdadeira diferença competitiva (Sarkar, 2010).

É importante entender, ainda, que a sociedade do bairro é diferente de outras congéneres e que se subdivide em conjuntos com motivações distintas para o desejado processo de avanço social, pelo que arrogam, conseqüentemente, papéis sociais distintos. Estes subconjuntos variam em género, idade, graus de educação, mas, também, nos valores ou composição da família, tipo de trabalho, hábitos de lazer ou das atitudes para além das restrições estruturais.

A atual fase de desenvolvimento turístico do bairro tende a empelar à colaboração de acordo com os interesses de grupos pessoais. Nestes, os fins podem-se tornar mais fortes que os meios, levando a efeitos perversos no comércio pela substituição de atividades ou artefactos originais por outros artificiais (produtos/ serviços imanentes), pelo simples aproveitamento próprio da atividade sem o domínio da cadeia de valor que a compõe ou pela importação de objetos e técnicas com vista ao aumento imediato dos ganhos económicos. Apresenta-se importante, então, a monitorização da indústria e das ações dos interessados na atividade.

Em relação à indústria, os resultados adversos que se apresentou como exemplos, podem ser identificados como comércio *free rider*, pelo que importa garantir imposições específicas que atuam rapidamente, evitando a desconfiguração das representações do bairro. São estas que representam a identidade social e garantem o usufruto da atividade por parte de quem é diretamente influenciado pela mesma: os residentes.

*...fizemos com o patrocínio do Turismo de Lisboa um processo de valorização das Casas de Fado de Lisboa. No fundo era um painel de especialistas que visitava cada espaço, especialistas em Fado ou na música, mas também na gastronomia, na comunicação, no serviço... que tinham um guião e faziam um diagnóstico de cada casa (...)*

*Este trabalho, para o museu, tem sempre de ser feito 'com pinças' porque estes são os nossos parceiros naturais e aquilo que procuramos fazer com eles não foi o museu assumir que isto é fado e isto não é ou isto bom e isto é mau pois não queremos interferir com o mercado, mas podemos discriminar positivamente as Casas que têm o bom serviço, tem um bom elenco, oferecem Fado e foi isso que fizemos.*

*Mas, o turismo também tem estas, estas.... O turismo trouxe estas receitas que permitem apostar mais, numa programação muito mais forte.*

EE4

No que respeita às ações, importa definir áreas de contato com o turista e intercedê-las com perfis populacionais quanto aos interesses pessoais (os amantes da natureza, os de proximidade emocional, compreensivos por simpatia), os comprometidos com a comunidade e os de traços de personalidade que assentam na consciência, extraversão, agradabilidade ou abertos à experiência. Assim, evolui-se para as motivações pessoais em vez das motivações económicas pois estas, para além de serem inerentes às primeiras, manifestam-se mais pela Formação Bruta de Capital Fixo (e intangível) e, como tal, de forma indireta à atividade turística.

De outra forma, evita que a interação com os turistas seja feita por outros que surgem mais com base no clientelismo inerente ao grande capital internacional com tendência a tomar o poder da atividade pela motivação pessoal ou a comportamentos administrativos desviantes.

A imagem do destino de Alfama deverá ser formada em redor dos aspetos positivos identificados pelos alfamistas. Tal implica a alteração da formação do destino com base nas motivações dos turistas para um modelo com base nas motivações dos recetores.

Estas deverão basear-se em componentes cognitivos e afetivos que formam a imagem do bairro de acordo com a opinião dos residentes e, só após esta fase, justapor com a imagem de destino por parte dos fieis e potenciais visitantes. Tal poderá implicar uma redefinição geográfica do interior do bairro, enquanto espaço turístico.

Precisar-se-á de potenciar a economia *peer-to-peer* nas discussões do planeamento. Ela deverá ter como base o estudo e facilitação das interações *online*, fomento da educação para o valor e confiança e facilitar a interação como forma de obter o desenvolvimento de relações pessoais, profissionais e culturais, garantindo a troca social como forma de desenvolvimento social que vai ao encontro da mudança social global que comporta muitas das páginas deste texto.

É importante uma estratégia de marketing que aprofunde um processo de *Physical Evidence* e de Relações Públicas, permitindo acompanhar o turista desde o momento da primeira pesquisa, após a geração de motivação. Ela deverá assentar num conjunto de preceitos que, em conjunto com os restantes destinos internos de Lisboa, consagrem o respeito mútuo.

Desta forma, deverá ser criado um 'código de conduta' que oferece o primeiro passo para a necessária educação do turista. Este, estabelece os limites comportamentais do turista que poderiam colocar em causa o bem-estar da população, mas que, em simultâneo, lhe faculta um conjunto de indicações que possibilitam maior controlo durante o tempo de estadia e facilitam a imersão social pretendida (mais autêntica), ao contrário da imersão híbrida tantas vezes associada à experiência turística e que, com o tempo, tende a impor-se (Plog, 1974).

De acordo com as ideias de Lefebvre (1999, 1969) bem como outros pareceres científicos sucedentes a que se dedicam algumas páginas do texto, importa entender que o bairro de Alfama (ou o do Parque das Nações) são espaços que preenchem o destino Lisboa e que este deve ser entendido como o Universo que comporta diferentes nodos e ligações sociais.

Assim, é importante, em primeiro lugar, entender a cidade como um espaço para uso dos seus moradores pois é a vida quotidiana que confere o *direito à cidade* e que lhe garante valor. Desta forma, torna-se necessário, tal como se referiu ao bairro de Alfama, preservar espaços privados e confluir motivações dos residentes com tipos de turistas, bem como estimular a uma ação dos

turistas mais consentânea com os elementos *pull* (normalmente intangíveis) do que nas estruturas arquitetônicas que os albergam.

Nesta perspectiva, torna-se incontestável uma redefinição que concilie os interesses das diferentes instituições e dos agentes da cidade que deverá levar a uma redefinição desta em áreas geográficas, horários, regras gerais e específicas para diferentes áreas. Estas, quando devidamente monitorizadas e associadas a novas ferramentas tecnológicas, tornam-se essenciais para o respeito da capacidade de carga física, ambiental, social e cultural da urbe.

Esta estratégia, coloca, definitivamente, uma simbiose entre o turismo e os lisboetas, uma vez que sucede de uma ótica do turismo em prol da cidade ao invés da cidade em prol do turismo. Assim, incentiva à cooperação e, conseqüentemente, à resiliência, sem desprezar os valores que constituem a cultura local e que importa que a população, de forma voluntária, preserve.

Relativamente a estes valores, é, também, esta simbiose que propiciará que os residentes caracterizem a atividade como importante para além da componente económica, visto que a mesma é, apenas, um dos meios para o progresso social. A atividade do turismo deve ser contributiva para a crescente eficiência da utilização dos recursos ambientais, para o entendimento mútuo entre povos, promotora da inclusão social e da redução da pobreza e fomentar a preservação dos valores culturais responsáveis pela constituição dos indivíduos (UNWTO, 2018b).

Os indivíduos (ou alfamistas), são fruto das características inertes ao corpo que possuem, mas, também, da sociedade em geral e só se podem designar como tal se possuírem um grau de liberdade ideal. Este implica a possibilidade de transformar carências identificadas em motivações que se vão alterando por influências díspares, mas cuja satisfação representa o conceito de mudança social.

Para a sociedade do bairro, significará o avanço social e este tende a influenciar os outros indivíduos que com ela interagem. Estes aculturam os fatores positivos diferenciadores que estão na sua essência e que os alfamistas têm (muitas vezes) dificuldade em discernir, mas que são essenciais ao desenvolvimento social, preservando as diferenças que estabelecem as sociedades.

## CONCLUSÃO

Dá-se, agora, início à sinopse conclusiva da investigação que procura responder ao papel da conciliação de motivações entre estrutura administrativa pública, residentes e turistas como forma de maximizar os efeitos sociais de reforço provocados pela atividade turística na sociedade do bairro de Alfama.

O turismo tem-se manifestado como uma forma da vida social do nosso tempo, com tendência para crescer, tanto no fluxo de visitantes, como em receitas económicas geradas e na diversidade de espaços geográficos. Depois, ambiciona resultados que lhe conferem um papel particularmente importante na sociedade global, assumindo-se como uma atividade do domínio da *global governance* (Deacon, 2008) e particularmente apetecível para diferentes Estados e territórios que verifiquem fatores *pull* (Dann, 1977) suficientemente atrativos para se constituírem como motivos de visita.

Lisboa, por via de facetas que diferenciam a cidade de outros destinos turísticos, de uma estratégia governativa baseada na competitividade, na promoção turística e na qualidade de serviços, tem-se destacado na atração de visitantes em lazer e em negócios. Por sua vez, estes mostram-se satisfeitos com a visita, notabilizando o destino. Tal é evidente pelos diversos prémios internacionais, louvores ou rótulos positivos que tem recebido. Estes resultados propiciam, desde logo, prestígio internacional face a outras atividades alternativas, que trariam o efeito tão-somente local, justificando a aposta político-ideológica que começou logo no início do Séc. XX.

Os resultados económicos da atividade são avassaladores, desde logo pela contribuição económica direta para o PIB e pela criação de postos de trabalho. Se considerarmos que grande parte da contribuição do turismo se revela indiretamente bem como a confiança demonstrada pelos cidadãos nacionais na atividade, rapidamente se atesta que a aposta no turismo alia possibilidade distributiva a um consenso quase geral, não se justificando colocá-la em causa.

Tendo em conta que os ‘bairros populares’, como Alfama, são dos principais “produtos turísticos” (UNWTO, 2010) que se constituem como motivos da visita à cidade, percebe-se que são os seus espaços sociais que contribuem, definitivamente, para os bons resultados da

atividade. Numa outra esfera, a frustração pelos sucessivos resultados económicos nacionais e/ou *deficits* no avanço social planeado por muitos indivíduos que habitam os seus espaços sociais, explicam um vínculo para a aceitação da atividade (Downs, 1957).

No tabuleiro neoliberal, atendendo ao facto do turismo ser uma atividade fortemente afetada por circunstâncias externas (Ritchie, 2008), a crise económica de 2009 afetou, sobretudo, a indústria produtiva, acabando por reforçar, ainda mais, a importância económica do turismo. Assim, fortaleceu a predisposição social para a cooperação e elevou os níveis de expectativa, o que, aliado outros acontecimentos (nacionais e internacionais), contribuíram para um crescimento acentuado na passada década.

Neste âmbito, de forma conjectural, percebem-se os impactos profundos na atividade pela atual pandemia Covid-19 que praticamente cessou as viagens internacionais desde março de 2020, devastando as indústrias do turismo, mas cujos resultados já dão origem a textos que argumentam oportunidades de evolução como: Maior predisposição para viajar aliada a baixa de preços para as viagens; Resiliência da indústria e dos Estados e sucedente acréscimo da cooperação entre pares; Correção de algumas trajetórias negativas como a redução das emissões de carbono pela diminuição do transporte; Crescimento da indústria do lazer, sobretudo da que se liga à saúde e ao corpo (Hall, Scott e Gössling, 2020).

A sociedade do bairro de Alfama, apesar de ser rotulada como ‘tradicional’ ou ‘histórica’, alterou-se, tornando o seu facto social mais complexo e as motivações dos agentes mais heterogéneas, contudo, é a atividade do turismo que, por ter envolvido um crescimento exponencial numa pequena franja temporal, mais constrangimentos tem levantado.

Alfama sempre recebeu visitantes. Aliás, tal fenómeno é próximo à sua sociedade, desde logo, porque muitos alfamistas são imigrantes, contudo o crescimento rápido da atividade turística não deu tempo à necessária adaptação das instituições ou das organizações e, conseqüentemente, aos relacionamentos e procedimentos dos indivíduos que formam a sociedade do bairro. Como resultado, gerou efeitos (de reforço e perversos) na socialização (Boudon, 1977), na identidade, na cultura, na construção social e nas formas de mobilidade social.

Com os objetivos descritos na introdução e após uma revisão bibliográfica profunda sobre o papel da Sociologia na investigação em turismo, as características que marcam a alteração histórica do conceito de lazer na atual sociedade, a visão do turista e na estratégias de

desenvolvimento de destinos turísticos, o investigador desenhou um modelo concetual e respetivos planos de análise.

Estes indicaram o caminho para o desenvolvimento de um quadro teórico explicativo dos efeitos do turismo na sociedade de Alfama, dos seus antecedentes e sucedentes, testando cinco hipóteses gerais iniciais e vinte e três específicas entretanto identificadas. Estas auxiliaram à identificação de acontecimentos que, inicialmente, eram desconhecidos ao autor ou que, entretanto, se revelaram de especial interesse para o projeto.

Esta conclusão divide-se em três pontos que epitomam os resultados apurados ao longo do trabalho. Desta forma, o ponto ‘síntese e principais conclusões’ retira conclusões dos objetivos estabelecidos, das questões de investigação, das hipóteses formuladas e das reflexões empíricas desenvolvidas, ao passo que o ponto ‘contribuições teóricas e práticas’ revela as contribuições teóricas da tese, as suas implicações e aplicações práticas para os agentes da atividade.

Finalmente, o ponto ‘limitações e sugestões de investigações futuras’ apresenta as limitações identificadas no estudo. Estas foram provocadas por elementos externos e internos ao trabalho do investigador. Desta forma, por motivos de conceção, da investigação ou, até, por limites humanos ou sociais do próprio investigador, impediram maior contribuição científica, evidenciando lacunas de conhecimento que justificam propostas para investigações futuras.

### **Síntese e Principais Conclusões**

Após a consciência de que seria possível uma produção científica significativa para a compreensão do fenómeno do turismo no bairro de Alfama e, conseqüentemente, da realidade social e comportamental que o afetam ou que dele resultam, o investigador pegou na questão central da investigação, nos objetivos descritos na introdução e formou as hipóteses gerais.

Depois, começou um aprofundamento teórico com vista a compreender o que ligava as motivações dos indivíduos envolvidos no espaço social em que decorre a visitação e, depois, as estratégias e planos estruturais que influenciaram/ influenciam o fenómeno.

Inicialmente, percebeu-se que a contribuição científica da Sociologia para o turismo é essencial. Tal justifica-se, em primeiro lugar, como forma a equilibrar os discursos científicos que tendem a ser dominado por forças empenhadas em obter a hegemonia científica e, depois, pelo facto da atividade ser um ‘fenómeno social’, pelo controlo da terminologia social que envolve os agentes



da atividade e, por último, porque o turismo é um fenómeno afetado por comportamentos sociais e que origina tendências comportamentais.

Depois, com a noção de que as motivações dos indivíduos são fortemente influenciadas pelo ambiente social em seu redor, percebeu-se que as alterações sociais proeminentes do lazer como resultado da mudança social da atual época contemporânea, afetam, sobremaneira, as comunidades visitadas (Crook, Pakulski e Waters, 1992). Desde logo, compreendeu-se que muito do comércio do turismo surge pela adaptação de práticas de lazer dos indivíduos. Posteriormente, para se entender os efeitos do turismo na comunidade de Alfama, é importante conhecer as *shadow motivations* dos residentes (Boudon, 1979b) de forma evitar efeitos perversos normalmente associados à atividade como o *deficit social*, *self-fulfilling prophecy* ou o *overshooting* (Merton, 1948).

Assim, o sucesso do turismo no bairro depende, desde logo, da solidariedade e cooperação dos indivíduos da sociedade alfamista de forma a asseverar o equilíbrio nas relações entre agentes envolvidos, pelo que a *Rational Choice Theory* mostra-se particularmente importante para o entendimento dos efeitos emergentes e para o equilíbrio das relações laborais da atividade (Turner, 1991).

A contemporaneidade tem envolvido, ainda, alterações significativas em algumas instituições cujo funcionamento era a base para a sociedade tradicional do bairro. Delas, destaca-se a família, pela entrada da mulher no mercado de trabalho. Depois, a desconfiança da eficácia do papel do Estado, tem levado os indivíduos à procura de uma utilidade-real, pelo que a imagem percecionada pelo turistas constitui-se um elemento-chave para a aceitação da atividade pelos locais. Na verdade, a imagem construída pelo turista deve combinar empatia entre o ‘*self* refletido’ e ‘*self* espelho’ e a perceção de um tipo-personalizado que envolve, desde logo, especial controlo dos aspetos semióticos.

Para além do controlo dos sinais ligados à semiótica, as gerações mais jovens de Alfama tendem a adquirir elementos culturais transnacionais que forjam a denominada ‘cultura alfamista’. Tal surge da influência causada pela sua ligação a redes ou agrupamentos sociais, nacionais ou internacionais, com forte sentido de cooperação e bastante dinamismo que lhes oferecem a oportunidade de exercer poder em vez de uma mera sensação de prestígio (Høy-Petersen e Woodward, 2018).

A *smart technology* tem um papel preponderante nesta alteração pois, para além de fornecer mais informação, é um meio facilitador da ação coletiva. Neste sentido, para além da globalização do indivíduo, também favorece a glocalização (Castells, 2010) de projetos em que se destacam a ecologia e a defesa da liberdade individual. Apesar de algumas incertezas quanto aos resultados, observam-se novas formas de resolução destes problemas por via do ativismo pelo que a aceitação da atividade turística depende do reforço que a mesma propicia para a resolução destes projetos globais.

Se as novas motivações dos alfamistas são preponderantes para a formatação dos efeitos da atividade do turismo, as características dos turistas que visitam o bairro assumem especial importância. Depois de se exporem os principais conceitos literários em torno do lazer, do turismo e dos turistas, verificaram-se os papéis da motivação e da identidade do visitante como elementos que determinam o comportamento deste aquando a visita e, conseqüentemente, do comportamento na interação com os residentes.

Depois, percebeu-se que os modos distintos de experiência turística e os diferentes tipos de autenticidade formam as bases para a organização de atividades de recreio, sendo estas que determinam a satisfação do turista e, desejavelmente, a repetição da viagem.

Após o enfoque em residentes e turistas, chegou a altura de aprofundar as variáveis que influenciam espaço social, enquanto destino turístico. Assim, após a compreensão das definições-chave e do papel das características geográficas para os valores e práticas de quem contacta com o espaço, percebeu-se que são os planos e as estratégias que mais contribuem para o desenvolvimento económico e social das comunidades residentes.

Das várias propostas reconhecidas pela literatura, destacam-se os bons resultados dos planos de desenvolvimento turístico que têm base a dotação de fatores (Heckscher e Ohlin, 1991), em oposto à competitividade que pauta a estratégia política para a atividade turística da região de Lisboa e, conseqüentemente, para o bairro de Alfama.

Trilhar o caminho para a dotação de fatores implica, desde logo, aplicar o conceito de governança. Este tem sido testado, sobretudo, em espaços citadinos e inclui Governos e atores privados, com base na *bottom-up spillover theory* (Bimonte e Faralla, 2016). Esta teoria implica que o desenvolvimento turístico em qualquer local, assenta, acima de tudo, nas necessidades da população recetora, exigindo a participação desta para a formulação e monitorização das estratégias de desenvolvimento turístico.

Desta forma, se a governança é a proposta que melhor responde às rápidas mutações que caracterizam o fenómeno da atividade turística, ela também facilita a inovação de acordo com o avanço social pretendido pela sociedade recetora (Lohmann e Netto, 2008).

Tendo em conta que, desde cedo, se percebeu a fraca participação da sociedade de Alfama no processo de desenvolvimento turístico do bairro, como forma a procurar resposta ao problema, apresentaram-se um conjunto de desígnios que com base na Teorias do Capital Humano (Sseguya, Mazur e Flora, 2018): Exploração com a Confiança e Cooperação dos Cidadãos; Novas Teorias sobre Ciclo de Vida do Destino Turístico; Abordagens Cognitivas à Participação; Imagem Integrada do Destino; Partilha Económica e de Valores; Perceção da Atitude Autêntica do Turista; Perceção de que o espaço ‘continua a ser seu’.

Disseminado o nevoeiro ideológico, iniciou-se uma recolha profunda de fontes secundárias que, buscando respostas ao modelo de pesquisa caracterizado por um *comparative design* (Alfama – Parque das Nações – turistas), pudessem explicar a relação do turismo com as mudanças sociais observadas no bairro de Alfama. Desta forma, reconheceram-se os principais elementos geográficos, históricos, físicos e socioculturais que formam a ‘popular sociedade de bairro’ cujas origens remetem para as da própria cidade de Lisboa, bem como as circunstâncias que levaram a que rótulos como ‘Alfama culta’ passassem a “bairro enfermo”, a divisões internas e desgarrassem a sua sociedade da urbe.

Depois, percebeu-se que separação resultou no afastamento da sociedade alfamista dos palcos da negociação, gerando uma *gate community*, de postura geral mixofóbica e características específicas como a proximidade familiar, objetivos de vida homogéneos e relacionamento humano forte. Mais recentemente, observam-se aspetos sociais que descarrilam do processo de avanço social desejado e que tendem colocar em causa a sociedade do bairro. Destes, destacam-se a perda contínua de habitantes (sobretudo de escalões etários mais joviais), taxa de desemprego elevada, desigualdade de género no acesso ao trabalho e baixos níveis de educação.

Verificou-se, ainda, que foram as propostas políticas de base ideológica que estiveram na génese da atividade do turismo em ambos os bairros (Alfama do início e o Parque das Nações no final o séc. XX) com o fundamento de responder a debilidades identificadas e que a associação do meio artístico formou a principal forma de promoção.

No caso de Alfama, a associação da arte iniciou-se pela discussão em torno da mudança social, enquanto, no Parque das Nações, consagrou-se pela organização de um megaevento como

pretexto para alcançar uma construção social imediata, de cariz contemporâneo e, como tal, preparada de acordo com os ditames científicos reconhecidos com vista a receber novas atividades ligadas aos serviços, em que se inclui a turística.

Contudo, percebendo a ineficácia dos dados secundários para fornecerem respostas aos objetivos e às hipóteses do projeto, delineou-se um conjunto de métodos extensivos (inquéritos por questionário) pela necessidade de um *big picture* e intensivos (entrevistas, etnografia e observação participante) bem como a recolha de comentários dos turistas na plataforma *Tripadvisor (big data)* de forma a garantir uma descrição densa de múltiplas dimensões, bem como dos respetivos métodos de análise do *comparative design* referido.

Desde logo, a análise dos dados permitiu reconhecer que Alfama junta um conjunto de características facilitadoras ao desenvolvimento da atividade turística que não são verificadas no Parque das Nações.

Na realidade, confirmou-se que as características sociais dos turistas estão mais próximas das dos habitantes do Parque das Nações, ou seja, mais íntimas às alterações que justificam a definição de sociedade contemporânea. Assim, justificou a comparação entre bairros pela lógica da diferença entre grupos com traços diversos (Becker, 1964).

Para além dos aspetos sociais negativos que apontamos em Alfama observarem um sentido contrário no Parque das Nações outras diferenças foram reparadas. Do extenso rol, destacam-se: Tipo de profissão ligada, sobretudo, ao setor privado e pouca expressão no segmento ‘por conta própria; Hábitos de Lazer em que se destacam a pouca utilização da TV, *hobbies* de nível ativo ou criativo e que possam ser desenvolvidos individualmente, ligados à saúde e beleza, à informação/ aprendizagem e à contemplação da natureza; Desportos de cariz individual e, por vezes, de competição; Prevalência de viagens a destinos em fase descoberta ou envolvimento (na Europa ou fora do Continente); Objetivos de vida com enfoque nos aspetos ligados à carreira profissional, tempo livre e conforto.

Percebeu-se que as motivações para a viagem em lazer predispoem o turista a comportamentos próximos dos da sociedade de Alfama. Depois, verificou-se que foi a espontaneidade da cultural alfamista que, refletida nas suas práticas, comportamentos e predisposição para a solidariedade e cooperação facilitaram a consolidação da atividade e estiveram na génese da *saudade* manifestada pelos ex-habitantes, tal efeito de reforço causado pela exclusão do cosmopolitismo.

A convergência entre comportamentos facilitam a interação, formatando o bairro como um destino turístico que vai ao encontro do imaginário de muitos visitantes e que atrai novos residentes. Estes, contrariamente aos tradicionais alfamistas, são jovens, experientes em viagem, de elevado nível académico, com elevado poder económico e permanecem por períodos temporais reduzidos (um a três anos). Várias teorias sustentam, aliás, que demonstram perfis de turista, contrariamente à conceção científica gravada nos compêndios da *UNWTO*.

Numa ótica mercantilista, os dois bairros em análise são complementares, uma vez que, embora justifiquem a visita, em primeiro lugar, pela notoriedade do destino Lisboa (na viagem em lazer, Alfama surge como prioridade em relação ao Parque das Nações) e convergência na origem geográfica dos visitantes, observam-se motivos distintos e complementaridade sazonal. Os perfis dos visitantes variam de acordo com época do ano, escalões etários e tipo de viagem (negócios, família, amigos, sozinho).

Enquanto o bairro do Parque das Nações é notado pelo turista como contemporâneo, bonito e com gente simpática, o de Alfama é caracterizado como uma forma de entender o lisboeta, pela representação da sua antiguidade (*antigo, alma, popular, coração*). O espaço, as práticas e comportamentos da sua gente tornam-no próximo de uma autenticidade genuína (*charmoso, com vida, tradicional, autêntico, real, verdadeiro e com carácter*), propiciando uma experiência extraordinária (*experiência, tem tudo, fantástico*). Desta forma, ao contrário do que previra antes da viagem, o turista deseja repetir e aprofundar a imersão no bairro.

Para além das condições geográficas e topográficas de Alfama serem especiais, o turista destaca as características intangíveis como a gastronomia ou a arte (com o Fado acima das restantes manifestações), mas, sobretudo, as pessoas pelas práticas contrárias às mudanças características da global sociedade contemporânea e que caminham no sentido dos seus objetivos de vida.

Assim, o turista destaca a *interação, as manifestações, as práticas artísticas e preservação da individualidade*. Nota um *papel social* nos habitantes e o *prazer de serem de um bairro autêntico*, com práticas de *lazer em sociedade*, como deseja. Tais perceções desencadeiam sentimentos únicos, que o levam a questionar o seu dia-a-dia ou o papel de mero visitante, desejando elevar o nível de participação à experimentação.

No que respeita aos efeitos (impactos) da atividade na sociedade do bairro de Alfama, realça-se, desde logo, a maior predisposição crítica do género feminino (tanto positiva como negativamente). Porém, as perceções dos efeitos variam de acordo com o escalão etário, grau

académico, tipo de trabalho (por conta de outrem no setor público, por conta de outrem no setor privado ou próprio emprego), com o grau de dependência da atividade (quem se encontra mais dependente tende a formar uma visão positiva sobre a atividade). Por último, também variam de acordo com a percepção de escassez identificada pelos indivíduos que contribui para a formulação dos objetivos de vida e, consequentemente, para o estabelecimento das suas motivações.

### **Contribuições Teóricas e Práticas**

Em primeiro lugar, deve-se realçar que os habitantes de Alfama, ao contrário do que é afirmado pelo turista, identificam os motivos da viagem turística a Lisboa pelos aspetos naturais (clima, monumentos ou praias), embora reconheçam acertadamente os que atraem os turistas ao seu bairro. Depois, também contrariamente ao que é referido pelo turista e pela tendência de assumirem rótulos sociais que lhes foram colocados, entendem que este tem uma visão negativa sobre a população (*procrastinadora, preguiçosa, limitada*).

Os alfamistas, contudo, entendem ter um papel a desempenhar na interação, pelo que assumem comportamentos de bons recetores. Este papel é assumido de uma forma natural uma vez que as configurações semióticas necessárias à boa interação são regulares nos processos relacionais internos ao bairro e fortalecidas pelas características das atividades de lazer (de execução facilitada e repetitiva) e das relações em vizinhança que pautam a sua vida social interna (lazer em grupo e na rua). Desta forma, exigem pouco tempo de aprendizagem e induzem à inclusão de indivíduos.

No que respeita aos efeitos diretos da atividade, é possível afirmar que os percecionados pela população do bairro enformam o discurso político neoliberal e dos media, pelo que os efeitos económicos (positivos e negativos) são os mais notados. Assim, tendem a considerar, quase unicamente, os efeitos diretos, tanto os positivos (maior fluxo de dinheiro, criação de emprego e melhoria de infraestruturas) como os negativos (aumento do custo da habitação). O mesmo sentido é identificado nos ambientais, tanto nas vantagens (melhorias dos espaços públicos), como nas desvantagens (aumento do lixo e poluição sonora). Em comum com os residentes do Parque das Nações, realçam a contribuição do turismo para a criação de trabalho ou fomento de melhores práticas ambientais nos residentes.

No que se refere aos impactos sociais e culturais, as opiniões dos residentes de Alfama repartem-se. Na verdade, percebe-se a existência de uma franja da população que não identifica qualquer vantagem ou desvantagem, contudo, a maioria, opina que a atividade tem facilitado a preservação cultural, tradições e identidade, mais diversão pela criação de infraestruturas para eventos, oportunidade aos artistas e interação cultural, contribuindo, desta forma, para mais dinamismo cultural e, conseqüentemente, reforço da identidade social.

Apesar de se perceber que as opiniões sobre os impactos sociais positivos são muito favoráveis ao turismo do bairro, as que se encontram dentro dos *deficits* canónicos do bairro, como a inclusão social ou da igualdade de género, bem como as que se relacionem nos ditames económicos, como a responsabilização no consumo, apresentam maiores incertezas.

Por sua vez, os impactos sociais negativos decorrentes da atividade apresentam-se como problemas passíveis de serem resolvidos pelos mecanismos da governança: Concentração excessiva que é provocada, sobretudo, pela chegada dos navios de cruzeiro; Crescimento desorganizado da atividade; Divisão desigual de benefícios pelos diferentes agentes; Gentrificação. Sendo esta última a exigir maior urgência na resposta, para além de se ter apresentado algumas possíveis soluções com base num exercício de pesquisa de estratégias turísticas internacionais, reparou-se que a subida generalizada dos preços da habitação motivada pelo turismo, é comum aos dois bairros.

O alfamista tradicional migrou para o bairro motivado por uma luta pessoal que objetivava a igualdade social, apesar de convicto da segregação social em relação ao cosmopolitismo lisboeta que constituía a sua sociedade como uma subcultura. Contudo, com o passar do tempo, estes efeitos reforçaram os aspetos sociais (por vezes contraculturais) que resultaram num facto social, como resultado da soma das microscópicas identidades individuais.

Cada geração marcou a sociedade do bairro por aspetos passíveis de serem observados no decurso histórico. Este revela a transformação dos conceitos comportamentais porque as condições assim o exigiram, ou seja, mais pela impossibilidade de repetir os feitos históricos dos antecedentes (cultura ideal) do que pela predisposição em alterar de facto (cultura real).

A opção do tradicional alfamista em ocupar o bairro passou, antes de mais, pela posição geográfica (junto à grande cidade) que facilitava a captação de oportunidades económicas por intermédio do trabalho, como meio de desenvolvimento pessoal. Só depois passou a observar o bairro como meio facilitador de dignidade pelo acesso a habitação a um preço possível e com

as condições necessárias para alcançar o mais importante objetivo de vida: a constituição de família.

Entretanto, a sociedade de bairro permitiria as restantes componentes básicas: segurança, um rendimento e o lazer. Por último, os processos sociais desenvolvidos acabaram por moldar a imagem sobre o bairro e atribuir-lhe conotações intangíveis positivas, justificando, portanto, o empenhamento e cooperação.

Contudo, o exercício que o levava à ação individual não deixou de existir pelo que o progresso pessoal é o primeiro objetivo do alfamista. Tal como a perceção de condições positivas justificaram a imigração em massa, desde que as condições sejam vantajosas ou que deixe de existir alguma das necessidades já satisfeitas, a emigração tende a suceder.

O alfamista tradicional de idade mais elevada, demonstra perceber uma transformação social intensa, mas também mostra dificuldade em compreender algumas das alterações. Desta, mostra-se preocupado, sobretudo, no que respeita a alguns comportamentos e objetivos de vida mais jovens. Já o alfamista tradicional mais jovem, pela impossibilidade de conseguir os grandes feitos da geração (ou gerações anteriores), opta por deixar essa sociedade ideal em busca de uma sociedade real, mais avançada e que lhe permita evoluir no caminho das principais motivações que se identificaram nos habitantes do Parque das Nações: carreira, conforto e o tempo livre.

As motivações para a viagem turística a Alfama iniciam-se, desde logo, na busca dos feitos ideais das gerações anteriores (Howe e Strauss, 2007), pelo que a confluência de valores permite uma troca social. Neste âmbito, foi particularmente interessante observar que a forma de vida alfamista se constitui como um entreposto entre os ideais da geração anterior e o desejado futuro para a posterior: substituição das preocupações com a aquisição de bens pelo brio social, multiculturais, mobilidade como uma forma de estar, felicidade com enfoque no presente, maior liberdade laboral e financeira e que fará do individualismo e desobrigação um modelo de vida em oposição à vida familiar.

É este papel social herdado que justifica a preservação da sociedade de Alfama, sobretudo da mais jovem, pela ‘incrível’ viagem ao passado ideal, e pela integração de muitos dos seus hábitos, valores e práticas para o futuro, mesmo que, alguns deles, sejam revelados por turistas que ainda não conhecem a sociedade em profundidade e, como tal, não reflitam totalmente a



realidade. Mais do que a mera preservação do património, constitui-se como alternativa à modernidade líquida.

Neste aspeto, constata-se que os novos alfamistas ou a revisitação do bairro por parte de antigos moradores assumem especial importância pelo entusiasmo que nutrem pela cultura característica do bairro e, conseqüentemente, pela assunção empenhada de um papel. Por esta reflexão, compreende-se que o turismo pode ser importante para a preservação das tradições (até por evitar fundamentalismos) e gerar valor. Para que tal seja possível, deve garantir a satisfação dos indivíduos e dos preceitos económicos que jogam no tabuleiro das liberdades sociais, como é exemplo o caso dos proprietários de imóveis que os podem comercializar por um valor económico vinte vezes superior se optarem pela utilização turística, em detrimento do arrendamento local a longo prazo.

Contudo, enquanto os novos alfamistas constituem personalidades de papel, os antigos moradores são verdadeiros. Todavia, estes segundos não deixam de se cingir a representações dramáticas pelo que a garantia comportamentos autênticos e de mecanismos de controlo social interno apenas poderão ser garantidos com a preservação de volume social e, como tal, com a manutenção dos tradicionais alfamistas.

Os constrangimentos transportados pela atividade do turismo levaram à alteração de uma postura de euforia para uma de desilusão (Hottola, 2004). Percebeu-se que a frustração com a atividade surge de dois prismas distintos.

O primeiro surge das expectativas individuais incorretas que a má informação lhes criou e porque, da atividade, resultaram efeitos perversos globais como a gentrificação, a concentração de pessoas em grande grupos de *sightseeing*. Destes grupos, destacam-se os provenientes de cruzeiros marítimos que apresentam comportamentos estranhos, apoderam-se do espaço físico desajustado para tal tipo de turismo e o espaço social por impedirem os residentes de realizar o seu dia-a-dia.

Quanto ao segundo, surge pela falta de equidade distributiva que se observa, até nos ‘bónus’ para a saída do bairro atribuídos pelos proprietários das habitações que as pretende dedicar ao arrendamento temporário, garantido maior retribuição económica.

Desta forma, percebe-se que, num facto cuja imagem social se manifeste forte, como é o caso do bairro de Alfama, o direito de controlo sobre o espaço passa, principalmente, pela aplicação das normas da sociedade local. Este fenómeno de controlo pela imagem é identificado como

poder social e tende a gerar comportamentos de socialização homogêneos que procuram o reforço cultural pela difusão e, conseqüentemente, pelo desejo de público que os reforce.

O sucesso dos *social encounters* com os turistas depende da sensação de prestígio que os residentes obtêm. Em Alfama, os encontros prestigiantes decorrem de três direções distintas. A primeira é interna e manifesta-se pela possibilidade dos mais velhos passarem aos mais novos os elementos culturais, padrões culturais, usos, hábitos, tradições, costumes e normas. A segunda é interna-externa e manifesta-se por mostrar aos ‘de fora’ os aspetos que tornam a sociedade do bairro dominante. A terceira resulta da receção de *feedback* do efeito espelho demonstrado pelos ‘de fora’ e, conseqüentemente, pela confirmação do *looking glass*, pelo que se justificam eventos de nível alto, de elevado controlo social por parte da comunidade residente (Getz, 2008).

A perceção de poder e ação da parte dos alfamistas e de aprendizagem por parte dos visitantes, fá-los preferir a interação distintiva. Esta consiste na interação com indivíduos de valores idênticos, mas de gerações e culturas distintas. Se tal for observado, desde que os graus de empenho sejam elevados, os indivíduos assumem os seus papéis de atores em que, no caso de Alfama, um age como agente dos princípios da sociedade antepassada pura (alfamistas) e, outro, como o aprendiz da descaracterizada sociedade contemporânea (turistas), mas cuja relação profunda apenas se construirá com a interação alongada no tempo que permita a experimentação e a troca social em prol do desenvolvimento social dos indivíduos do bairro. Tal facto é particularmente relevante para romper a tradicional mixofilia de bairro e facilitar a aceitação do apego de novos membros (Chen e Dwyer, 2017).

A desconfiança nas instituições provocada pela sensação de quebra do Estado corporativista e correspondente falha de controlo, das falhas na informação sobre as estratégias políticas e científicas, em confluência com o acesso a *smart information*, alteraram o discurso dos Alfamistas para o discurso individual, conferindo *status* ao próprio locutor (Milkman, 2017). Esta liberdade para o argumento tende a reforçar o indivíduo enquanto agente social, interessado na ação social e no conseqüente avanço das suas características sociais.

Nota-se que, enquanto para a administração pública do turismo, os efeitos da atividade tendem a ser considerados positivos pela inserção de efeitos indiretos, para os residentes esta perceção pode ser distinta, pois o desconhecimento sobre a atividade leva-os a identificarem, essencialmente, os efeitos diretos.

Esta percepção depende, contudo, das características sociais e das expectativas individuais, ou seja, da possibilidade de superar as carências individuais. É a ação seletiva destas que leva à ação para a sua concretização. É esta formulação de objetivos que define as motivações dos residentes e é em busca destas motivações que os objetivos de uma estratégia para o turismo deve ser desenvolvida.

Desta forma, perante o desconhecimento evidenciado sobre a atividade (desde logo, pelas indústrias que indiretamente se lhe ligam) e pelas frustrações já causadas, deverá prevalecer a satisfação das necessidades. Desta forma, deve-se apelar à discussão voluntária em que são introduzidos os novos fundamentos sociais, manifestações e comportamentos, caso contrário, a sensação de impotência gera ação coletiva que se pode refletir em comportamentos desviantes em busca da retoma do poder da sociedade ou, ao contrário, a pretensão de abandono da sociedade cuja identidade se alterou.

Se o primeiro resultado colocar em causa o equilíbrio social, o segundo passo implica a consequente substituição por grupos de indivíduos, mais informados e poderosos, que passam a dominar o espaço social atuando, essencialmente, pelo interesse próprio e que, estrategicamente, evitam a entradas de novos jogadores (Moscovici, 2000), como sucede com os clusters na indústria imobiliária.

De outra forma, a justificação do início do *boom* turístico pela existência de um problema global, uma crise económica, gerou comportamentos iniciais de resiliência. Agora, deve ser substituído por outra que congregue os reais interesses dos indivíduos, cuja soma resulta das motivações dos indivíduos da atual sociedade de bairro (mais complexa e cujos canais de apresentação crítica têm sido alterados) sem colocar em causa, contudo, a aceitação por parte do grupo.

Só a satisfação das motivações dos indivíduos possibilitará o desenvolvimento social e, este, a preservação das características distintivas da sociedade de Alfama. Consequentemente, a colaboração construtiva, pela inovação social, é a que se situa mais nos centros da comunidade (como as associações e coletividades) do que nos de partilha global (como os espaços ligados ao poder central). É este poder centralizante que, pelas normas sociais de determinam o compromisso, garantirá a eliminação do *free riding* social e que, à luz das Teorias do Capital Humano, garantirá o sucesso das estratégias de governança do turismo.

Torna-se, pois, essencial que se consagre a simbiose entre o turismo e os alfamistas, passando para uma ótica do turismo em prol do bairro ao invés do bairro em prol do turismo. Tal prisma, incentiva à cooperação e, conseqüentemente, à resiliência, sem desprezar os valores que constituem a cultura local e que importa que a população, de forma voluntária, preserve.

Para que tal intenção seja possível, devem ser percebidas as áreas de contato com o turista e intercetá-las com perfis populacionais quanto aos interesses pessoais, aos comprometidos com a comunidade e aos de traços de personalidade, informando que o projeto comum se manifesta, sobretudo, por efeitos de reforço na Formação Bruta de Capital Fixo e Social, evitando o clientelismo ou a formação de corporações concorrentes internas.

A imagem do destino de Alfama deverá ser formada em redor dos aspetos positivos (cognitivos e afetivos) que formam a imagem do bairro com base na opinião dos residentes e, só então, intercetada pelos estudos de mercado sobre os turistas e que este trabalho teve o mérito de apontar os primeiros passos.

Torna-se fundamental uma estratégia de marketing que aprofunde processos de *Physical Evidence* e Relações Públicas, de forma a acompanhar o processo de escolha dos turistas, definindo um conjunto de preceitos que consagrem o respeito mútuo. Tal, deverá ser materializado num ‘código de conduta’ que estabelece os modos comportamentais do turista e facilitam a sua imersão experiencial.

A existência do turismo não deverá colocar em causa o *direito ao bairro*, pelo deverá que preservar espaços privados bem como incentivar a uma ação dos turistas mais consentânea com os elementos *pull* (normalmente intangíveis) do que nas estruturas arquitetónicas que os albergam. Desta forma, as ferramentas tecnológicas e os modelos de negócio empreendedores (Dredge e Jamal, 2015) tomam especial interesse, pela organização de horários, regras e respeito da capacidade de carga física, social e cultural do bairro.

É esta simbiose que possibilitará que os residentes caracterizem a atividade como importante para o desenvolvimento sustentável da sua sociedade e que o destino turístico de Alfama se constitua como destino verdadeiramente *spin off*, contribuindo para os seus ambiciosos objetivos centrais: entendimento mútuo, inclusão social, redução da pobreza e preservação dos valores culturais responsáveis pela constituição dos indivíduos (UNWTO, 2018b).

Deve ser, portanto, uma atividade que promova a liberdade e dignidade aos indivíduos de Alfama, no espectro das motivações das gerações contemporâneas, com influências díspares e

que se observam por comportamentos fora dos tradicionais, mas cujos choques culturais devem ser, acima de tudo, potenciadores de experiências ou experimentações emancipatórias e promotoras do empreendedorismo social (Mezias, 2018).

Só desta forma, o bairro de Alfama observará um avanço social, influenciando os outros indivíduos que com a sua sociedade interagem, aculturando fatores positivos diferenciadores que estão na sua essência, mas que são essenciais ao desenvolvimento social e à preservação das diferenças que estabelecem as sociedades.

### **Inovações, Limitações e Sugestões de Investigação Futuras**

O estudo socialmente interessado que se debruçou sobre o turismo, da perspectiva de uma comunidade recetora, teve como principal inovação a utilização de um *comparative design* entre bairros. Este coloca em evidência as diferenças sociais e turísticas cujas características se aproximam a um deles, permitindo conclusões mais sólidas sobre a perceção dos efeitos e motivos para a cooperação com o turismo. Depois, triangula um conjunto de dados originados pela aplicação de diferentes técnicas que se completam e produzem resultados significativos, com uma epistemologia de longo alcance.

Para além da leitura dos aspetos que formam as motivações de residentes e turistas, aprofunda investigação sobre as estratégias políticas para o turismo nacional e internacional, terminando por expor um conjunto de sugestões práticas para a maximização de efeitos sociais positivos, com base nas Teorias do Capital Humano.

No aspeto geográfico, o estudo situou-se em, apenas, duas das antigas quatro freguesias que constituíam o espaço social do bairro de Alfama. Tal deveu-se ao facto das fronteiras das outras não serem claras. Como foi referido, cada freguesia incluída tem diferenças sociais no seu interior que não foram consideradas, pelo que tal se constitui como necessidade em estudos futuros, focados em universos menores.

A distribuição dos inquéritos por questionário foi localizada no tempo, pelo, no espectro das diferenças de perfis de turistas que se observou, poderia ser alargada. Desta forma, considera-se vantajoso o complemento da amostragem com a distribuição de questionários que foquem as restantes épocas turísticas.

Sublinha-se que foram distribuídos questionários nos agrupamentos escolares dos bairros que garantiriam a representatividade estatística dos dados obtidos. Contudo, devido a uma alteração

legal e por motivos de limitação temporal a que uma tese de doutoramento está sujeita, não foi possível incluí-los da análise. Apesar desta amostra se mostrar conveniente para os objetivos e métodos a que o investigador se propôs, levou à demora no processo de recolha dos questionários e, com isso, nos resultados obtidos, para além de alterações significativas ao cronograma do Plano de Investigação.

Sobre a análise dos dados dos questionários, o investigador experimentou outras técnicas estatísticas que aprofundavam as leituras, contudo, para além se afastarem dos objetivos propostos, adensariam sobremaneira este texto pelo que optou por as deixar fora do documento, mas deixando em aberto a possibilidade de as utilizar em futuros contributos científicos.

Apesar de conter manifestos por intermédio da análise de frases e textos dos residentes, o estudo não se debruçou sobre os antigos habitantes. Seria importante entender as perceções de destes, a motivação para voltarem a habitar o bairro e, principalmente, a participação na atividade social do bairro. Da mesma forma, constitui-se proposta para estudos futuros o aprofundamento do conhecimento sobre os novos alfamistas: as suas características, percursos, motivações, expectativas e comportamentos sociais que afetam a sociedade do bairro.

Embora se tenha desenvolvido algum trabalho, as páginas deste texto apresentam pouca distinção entre visitantes internacionais e nacionais, pelo que seria um trabalho importante, sobretudo nos visitantes nacionais, de forma a entender os construtos que formam a base da perceção do papel da sociedade do bairro de Alfama para a identidade nacional ou regional. Da mesma forma seria importante aprofundar os aspetos sobre os escalões etários mais jovens e sobre a dependência que a atividade tenha vindo a criar.

Pela dificuldade em se obterem resultados extensivos, dada a resistência da população e pelas dificuldades de interpretação, sobretudo da população mais envelhecida, em prol da ciência, aconselha-se que se desenhe um estudo multidisciplinar, entre investigadores experientes com o bairro de Alfama. Estes, por serem reconhecidos pela população, apresentam maior facilidade no escrutínio. Por outro lado, permite a aplicação de teorias dos jogos e profundidade do IM, importantes para entender os limites e externalidades na capacidade de carga do espaço social. Este estudo pode ter cariz transversal nacional como um *cross neighborhood comparative design* e/ou internacional como um *cross country comparative design*.

De forma a evitar o adensamento do trabalho, termina-se com sugestões sumárias de temas de investigação no âmbito do conhecimento sobre o turista, pelas interrogações que esta

investigação levantou: A participação do género feminino em turismo de negócios cujas variáveis se parecem estar a alterar; As formas de viagem do turismo dos escalões etários mais elevados que se observaram comportamentos e práticas bastantes distintas, sobretudo a respeito do género; Levantamento de estratégias e práticas entre destinos análogos que possam ser aplicadas em destinos de bairro populares nacionais; O papel das novas tecnologias para a resolução de problemas que colocam em causa a capacidade de carga dos bairros tradicionais de Lisboa.

## BIBLIOGRAFIA

- A. Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ahlquist, J. S. e Ansell, B. W. (2017), "Taking credit: Redistribution and borrowing in an age of economic polarization", *World Politics*, 69 (4).
- Airey, D. (2015), "Developments in understanding tourism policy", *Tourism Review*, 7 (4).
- Airey, D. e Chong, K. (2011), *Tourism in China: Policy and Development Since 1949*, London, Routledge.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *organizational behavior and human decision Processes*, 50 (2).
- Alaei, A. e Becken, S. e Stantic, B. (2017), "Sentiment analysis in tourism: Capitalizing on Big Data", *Journal of Travel Research*, 58 (2).
- Alan Bryman (2012), *Social Research Methods*, New York, Oxford University Press (2ª edição).
- Albayrak, T. e Caber, M. (2015), "Prioritisation of the hotel attributes according to their Influence on aatisfaction: A Comparison of two techniques", *Tourism Management*, 46, february.
- Albayrak, T. e Caber, M. (2018), "Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods", *Tourism Management*, 69, december.
- Alderfer, C. P. (1967), "Convergent and discriminant validation of satisfaction and desire measures With and without preceding interviews", *Journal of Applied Psychology*, 51, december.
- Alegre, J. e Garau, J. (2010), "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, 37, january.
- Alexander, J. (2003), *The Meanings Of Social Life: A Cultural Sociology*, New York, Oxford University Press.
- Alexander, J. (2006), *The Civil Sphere*, Oxford, Oxford University Press.
- Alexander, J. (2013), *The Dark Side of Modernity*, Oxford, Polity Press.
- Almeida Garcia, F. (2014), "A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal", *Tourism Management Perspectives*, 11.
- Amadeus (2015), "Future traveller tribes 2030: Tomorrow's traveller" (online), consultado em 10.11.2019. Disponível em <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>.
- Amaral, I. et.al (2017) "Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais", *Revista Estudos em Comunicação*, 24. Disponível em uma base da dados: repositório da Universidade Autónoma de Lisboa.
- Amir, A. F. et.al (2015), "Sustainable tourism development: A Study on community resilience for rural tourism in malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, january.
- Amirou, R. (2007), *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*, Associação Portuguesa de Turismologia, Paris, Estratégias Criativas.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on The Origin and Spread of Nationalism*. London, Verso.
- Anderson, E. (1999), *Code Of The Street: Decency, Violence, and The Moral Life of The Inner City*, New York e W. W. Norton e Company.
- Anlatıcı, R. et.al (2002). A Retrospective Analysis of 1083 Turkish patients with serious burns. *Burns*,



28 (3).

- Apostolopoulos, Y. (1996), "Reinventing the sociology of tourism", em A. Apostolopoulos, Yiorgos, Leivadi, Stella e Yiannakis (Orgs.), *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations*, London, Routledge.
- Appadurai, A. (1991), "Global ethnoscapas: notes and queries for a transnational anthropology", em School of American Research Press (Orgs.), *Recapturing Anthropology: Working in the Present*, Santa Fé, School of American Research.
- Appadurai, A. (1995), "The production of locality", em Richard Fardon (Orgs.), *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*, London, Routledge.
- Archer, M. S. (1995), *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Archer, M. S. (2007), *Making Our Way Through The World: Human Reflexivity and Social Mobility*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Arendt, H. (1958), *The Human Condition*, Chicago, University of California Press.
- Arnold, E. J. e Price, L. L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Costumer Research*, 20 (1).
- Augé, M. (2012), *Não-lugares: Introdução a Uma Antropologia Sobre a Modernidade*, Lisboa, Letra Livre (3ª edição).
- Axelrod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York, Basic Books.
- Azevedo, V. *et.al* (2017), "Interview transcription: conceptual issues: practical guidelines, and challenges", *Revista de Enfermagem Referência*, Série IV (14), jul-ago-set.
- Backer, E. e Leisch, F. e Dolnicar, S. (2017), "Visiting friends or relatives?", *Tourism Management*, 60.
- Balli, F. *et.al* (2018), "A tale of two shocks : what do we learn from the impacts of economic policy uncertainties on tourism?" *Tourism Management*, 68, April.
- Bansal, H. e Eiselt, H. A. (2004), "Exploratory research of tourist motivations and planning", *Tourism Management*, 25 (3).
- Barbosa, R. B. e Koury, M. G. P. (2013), "A abordagem de Thomas Scheff sobre a vergonha na Sociologia das emoções: uma breve apresentação", *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 12 (35).
- Barros, A. (1990), "A Sociologia rural perante a problemática do espaço", *Sociologia Problemas e Práticas*, nº 8, setembro.
- Batel, S. *et.al* (2016), "Developing a critical agenda to understand pro-environmental actions: contributions from social representations and social practices theories", *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7 (5).
- Baud-Bovy, M. (1982), "New concepts in planning for tourism and recreation", *Tourism Management*, 3 (4).
- Baudrillard, J. (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, Ed.
- Bauman, Z. (2006), *Confiança e Medo na Cidade*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Bazzini, D. G. e Shaffer, D. R. (1999), "Resisting temptation revisited: devaluation versus enhancement of an attractive suitor by exclusive and nonexclusive dater", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (2).
- Beard, L. e Scarles, C. e Tribe, J. (2016), "Mess and method: using ANT in tourism research", *Annals of Tourism Research*, 60, september.
- Beck, U. (1986), *Sociedade de Risco: Rumo a uma Outra Modernidade*. São Paulo: Editora 34.
- Bechhofer, F. e McCrone, D. (2014), "Changing claims in context: national identity revisited", *Ethnic and Racial Studies*, 37 (8).
- Becken, S. e Carmignani, F. (2016), "Does tourism lead to peace?", *Annals of Tourism Research*, 61.
- Becker, H. S. (1964). *The Other Side: Perspectives on Deviance* (Becker, H.). New York: Free Press of

- Glencoe.
- Becker, H. S. (1996), "The epistemology of qualitative research", em R. S. Richard Hessor, Anne Colby (Orgs.), *Essays on Ethnography and Human Development*, Chicago, University of Chicago Press.
- Bell, D. (1977), *O Advento da Sociedade Pós-industrial: Uma Tentativa de Previsão Social*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Benjamin, W. (1985), *Magia e Técnica, Arte e Política – Obras Escolhidas*, São Paulo, Brasiliense.
- Berger, M. (2006), *Corpo e Identidade Feminina*, São Paulo, Universidade de São Paulo.
- Berger, P. (1973), "Sincerity and authenticity in modern society", *Public Interest*, 31.
- Berger, P. e Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality*, Harmondsworth, Penguin.
- Bernardo, Edgar (2016), *Percepção dos impactos do turismo na ilha da Boa Vista, Cabo Verde*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, Departamento de Sociologia, ISCTE.
- Beritelli, P. e Bieger, T. e Laesser, C. (2014), "The new frontiers of destination management: applying variable geometry as a function-based approach", *Journal of Travel Research*, 53 (4).
- Berman, M. (1970), *The Politics of Authenticity*, London, Allen.
- Bimonte, S. e Faralla, V. (2016), "Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination", *Tourism Management*, 55, august.
- Bizzarro, F. et.al (2018), "Party strength and economic growth", *World Politics*, 70 (2).
- Blanco, J. et.al (2003), "Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino", *Estudios Turísticos*, 158, january.
- Blasco, D. e Guia, J. e Prats, L. (2014), "Emergence of governance in cross-border destinations", *Annals of Tourism Research*, 49.
- Blumer, H. (1951), "Comportamento coletivo", em A. M. Lee (Orgs.), *Esboço de Novos Princípios de Sociologia*, New York, Barnes e Noble.
- Bois, D. (2008), "Análise biográfica do processo de surgimento de novas disciplinas", em D. Bois, M. C. Josso, e M. Humpich (Orgs.), *Sujeito Sensível e Renovação do Eu: As Contribuições da Fasciaterapia e da Somato-psicopedagogia*, São Paulo, Paulus: Centro Universitário São Camilo.
- Bond, N. e Falk, J. (2013), "Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?", *International Journal of Tourism Research*, 15.
- Boniface, B. e Cooper, C. (2009), *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Oxford, Oxford University.
- Boo, S. e Busser, J. A. (2018), "Meeting planners online reviews of destination hotels: a twofold content analysis approach", *Tourism Management*, 66.
- Boorstin, D. (2002), *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*, New York, Harper & Row
- Boudon, R. (1971), *La Crise de la Sociologie*, Paris, Draz.
- Boudon, R. (1977), *Effects Prevers et Ordre Social*, Paris, PUE.
- Boudon, R. (1979a), *L'inegalité des Chances. La Mobilité Sociale Dans les Sociétés Industrielles*, Paris, Armand Colin.
- Boudon, R. (1979b), *La Logique du Social*, Paris, Hachelle.
- Bourdieu, P. (1974), *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo. Perspectiva.
- Bourdieu, P. (1993), *La Misère du Monde*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P. (2010), *A Distinção: Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*, Paris, Edições 70.
- Bramwell, B. e Lane, B. (2012), *Tourism Governance: Critical Perspectives on Governance and Sustainability*, London, Routledge.
- Braun-LaTour, K. A. e Grinley, M. J. e Loftus, E. F. (2006), "Tourist Memory Distortion", *Journal of Travel Research*, 44 (4).
- Braverman, H. (1974), *Labour and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*, New York, Monthly Review Press.

- Briggs, A. (1961), "The welfare state in historical perspective", *European Journal of Sociology*, 2 (2).
- Britton, S. (1996), "Tourism, dependency and development: A Mode os analysis", em Apostolopoulos, Yiorgos, Leivadi, Stella e Yiannakis, Andrew (Orgs.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, London, Routledge.
- Brochado, A. e Brochado, F. (2019), "What makes a glamping experience great?", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), february.
- Brochado, A. e Troilo, M. e Shah, A. (2017), "Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries", *Annals of Tourism Research*, 63, january.
- Brown, D. (1996), "Genuine fakes", em ed. T. Selwyn (Org.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, Wiley.
- Brown, S. (2010). *From Products to Services*, L/d, Research World.
- Bruner, E. (1994), "Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism", *American Anthropologist*, 96 (2).
- Brunner, I. M. I. M. (2016), "Prediction of urban growth using the bucket model", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 227, novembro.
- Budeanu, A. et.al (2015), "Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: introduction to this special volume", *Journal of Cleaner Production*, 111, october.
- Buhalis, D. (1999), "Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges", *Tourism management*, 20.
- Buhalis, D. e Costa, C. (2006), "Tourism management dynamics: trends, management and tools", *Tourism and Hospitality Research*, 279.
- Burkart, A. e Medlik, S. (1981), *Tourism: Past, Present and Future*, London: Heinemann.
- Butler, R. (2015) "The evolution of tourism and tourism research" *Tourism Recreation Research*, 40 (1).
- Butler, R. W. (1998), *The tourism area life cycle, conceptual and theoretical issues*, Ritchard Butler (Orgs.), 2ª edição.
- Caetano, A. (2007), "Práticas fotográficas, experiências identitárias: a fotografia privada nos processos de (re)construção das identidades", *Sociologia, Problemas e Práticas*, (Online), 55, Disponível em Scielo.
- Câmara Municipal de Lisboa (2018), *Estudo Urbanístico do Turismo em Lisboa* (online), Divisão de Monitorização da Câmara Municipal de Lisboa, consultado em 01.12.2019. Disponível em <https://observatorio-lisboa.eapn.pt/ficheiro/Estudo-Urban%C3%ADstico-do-Turismo-em-Lisboa.pdf>.
- Campbell, C. (1989), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- Campos, A. C. et.al (2015), "Co-creation of tourist experiences : a literature review", *Current Issues in Tourism*, 21 (4).
- Carlos Fortuna (1995), "Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, outubro.
- Carmo, P. S. (2001), *Culturas da Rebelião: A Juventude em Questão*, São Paulo, Senac.
- Carnicelli-filho, S. e Maria, G. e Klein, A. (2010), "Fear and adventure tourism in Brazil", *Tourism Management*, 31.
- Carvalho, B. L. de (2014), *Modelling consumers' sustainability consciousness impact on sustainable purchase intention*, Tese de Doutoramento em Marketing, Departamento de Marketing, Operações e gestão geral, ISCTE-IUL.
- Carvalho, J. E. (2002), *Metodologia do Trabalho Científico – "Saber-Fazer" da Investigação para Dissertações e Teses*, Lisboa, Escolar Editora.
- Casanova, José (1991), *Turismo e território - alguns apontamentos*, Sociedade e Território, 13, junho.
- Cascais, A. F. (2004), "Corpo, poder e desigualdade", *Manifesto*, 5.

- Castaño, J. M. (2005), *Psicología Social de Los Viajes y Del Turismo*, Madrid, Thompson, Ed.
- Castaño, J. M. et.al (2003), "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino", *Estudios Turísticos*, 158.
- Castells, M. (2007), *A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura: A Sociedade em Rede - Volume I*, Lisboa (2ª Edição), Fundação Calouste. Gulbenkian.
- Castells, M. (2010), *A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura: O Poder da Identidade - Volume II*, Lisboa, Fundação Calouste. Gulbenkian (2ª Edição).
- Caton, K. e Santos, C. (2008), "Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other", *Annals of Tourism Research*, 25 (1).
- Centre Headlight Vision e Amadeus (2006), *Future traveller tribes 2020: Report for the Air Travel Industry*, Centre Headlight Vision, H. e Amadeus.
- Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e N. T. (CICANT) da U. L. de H. e T. (ULHT). (2015), *Diagnóstico Social da Freguesia do Parque das Nações*, Lisboa, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada.
- Certeau, M. (1982), "Histoires du corps", *Espirit*, 62.
- Chen, C. et.al (2017), "Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: An exploratory study of taiwanese tourists", *Journal of Travel Research*, 57 (6).
- Chen, N. C. e Dwyer, L. (2017), "Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: conceptual and empirical differentiation", *Journal of Travel Research*, 57 (8).
- Choi, S. et.al (2012), "Structure of travel planning processes and information use patterns", *Journal of Travel Research*, 51 (1).
- Chon, K. S. (1990), "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *Revue du Tourisme*, 47 (2).
- Chung, C. N. e Kim, Y. C. (2018), "Global institutions and local filtering: introducing independent directors to taiwanese corporate boards", *International Sociology*, 33 (3).
- Cibinskiene, A. e Snieskiene, G. (2015), "Evaluation of city tourism competitiveness", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 213.
- Clarke, T. e Chanlat, J. F. (2009), *European Corporate Governance: Rreadings and Perspectives*, New York, Routledge.
- Cobb, J. e Sennett, R. (1972), *The Hidden Injuries of Class*, New York, Free Press.
- Cocola-Gant, A. e Gago, A. (2019), "Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: a case study in lisbon", *Economy and Space*, 0 (0).
- Cohen, E. (1972), "Towards a Sociology of international tourism", *Sociological Research*, 39.
- Cohen, E. (1979a). 'A phenomonology of tourist experiences", *Sociology*, 13.
- Cohen, E. (1979b), "Rethinking the sociology of tourism", *Annals of Tourism Research*, 6.
- Cohen, E. (1995), "Contemporary tourism: trends and challenges sustainable tourism or contrived post-modernity?", em P. e Butler (Orgs.), *Change in Tourism Peoples, Places and Processes*, London, Routledge.
- Cohen, S. A. (2011), "Backpacking as a way of life", *Annals of Tourism Research*, 38 (4) .
- Cohen, S. A. e Prayag, G. e Moital, M. (2014), "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, 17 (10).
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambrige, The Belkap Press of Harvard University Press.
- Coleman, N. (2013), "Space and culture utopian prospect of Henri Lefebvre", *Space and Culture*, 16 (3).
- Cooper, C. (2015), "Managing tourism knowledge", *Tourism Recreation Research*, 40 (1).

- Cooper, C. e Hall, C. M. (2008), *Contemporary Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Corbin, A. (1988), *The Foul and the Flagrant: Odor of the French Social Imagination*, Paris, Aubier Montaigne, Ed.
- Correia, A. e Kozak, M. e Chiappa, G. Del. (2019), "Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach", *Current Issues in Tourism*, 23 (8)
- Correia, A. *et.al* (2017), *Co-creation and Well-being in Tourism*, New York, Springer
- Correia, A. e Oom do Valle, P. e Moço, C. (2007), "Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists", *Journal of Business Research*, 60 (1).
- Correia, A. e Silva, J. A. e Moço, C. (2008), "Portuguese charter tourists to long-haul destinations: a travel motive segmentation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2).
- Costa, C. e Panyik, E. e Buhalis, D. (2013), *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Bristol, Channel View Publications.
- Costa, C. e Panyik, E. e Buhalis, D. (2014), *European Tourism Planning and Organisation Systems*, Bristol: Channel View Publications.
- Costa, A. F. da (1985), "Espaços urbanos e espaços rurais: um xadrez em dois tabuleiros", *Análise Social*, XX1 (87)
- Costa, A. F. da (1986), "A Pesquisa de Terreno em Sociologia", em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (Org.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento
- Costa, A. F. da (2008), *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Lisboa, Celta Editora (2ª edição).
- Costa, A. F. da. (2012), *"Desigualdades Sociais Contemporâneas"*, Lisboa, Mundos Sociais
- Costa, P. L. e Passos, A. M. e Barata, M. C. (2015), "Multilevel Influences of Team Viability Perceptions", *Team Performance Management: An International Journal*, 21 (1/2)
- Cox, M. e Ellsworth, D. (1997), *Application controlled demand Paging for out-of-core visualization*, (Online), Moffett Field, NASA, Disponível em <https://www.nas.nasa.gov/assets/pdf/techreports/1997/nas-97-010.pdf>.
- Crandall, D *et.al* (2009), "Mapping the world's photos", em *The 18th International World Wide Web Conference Proceedings*, (Online), New York, Cornell University, Disponível em <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www09-photos.pdf>.
- Crang, M. (1996), "Magic kingdom or a quixotic quest for authenticity", *Annals of Tourism Research*, 23 (2)
- Crick, A. P. (2015), "Strategies to give meaning to experience", *Tourism Sensemaking*, Março
- Crick, M. (1992), "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos", em JURDAO ARRONES, F. (Orgs.), *Los mitos del turismo*, Madrid, Endimión.
- Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, 6
- Crompton, J. L. e McKay, S. L. (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24 (2)
- Crook, S. e Pakulski, J. e Waters, M. (1992), *Postmodernisation: Change in Advanced Societies*, London, SAGE Publications Inc.
- Cross, G. (1993), *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, London, Routledge..
- Crowley, H. (1979), "Women and the domestic sphere", em B.R. e K. Thompson (Orgs.), *Social and Cultural Forms of Modernity*, Cambridge, Polity.
- Cunningham, H. (1977), "The metropolitan fairs in the nineteenth century", em A. P. Donajgrodzki (Orgs), *Social Control in Nineteenth Century Britain*, London, Routledge.
- Sasono, M. *et.al* (2016), "Surabaya smart subway development as an alternative mode in Ahmad Yani corridor surabaya by TOD concept application", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 227.
- Dahrendorf, R. (1972), *Konflikt und Freiheit: Auf Dem Weg Zur Dienstklassengesellschaft*,

- München/Zürich: Piper.
- Daniel, Y. (1996), "Tourism dance performances: authenticity and creativity", *Annals of Tourism Research*, 23.
- Dann, G. (1981), "Tourism motivation: an appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8 (2).
- Dann, G. (1996), *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, London, C. International.
- Dann, G. e Cohen, E. (2002), "Sociology of tourism", em Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (Orgs.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, Routledge.
- Darbellay, F. e Stock, M. (2012), "Tourism as complex interdisciplinary research", *Annals of Tourism Research*, 39 (1).
- Dawsey, J. C. (2005), "Victor Turner: Antropologia da experiência", *Cadernos de Campo*, 13.
- De Molli, F. (2017), "Book review: Malcolm Miles, limits to culture: urban regeneration vs. dissident art", *International Sociology*, 32 (5).
- Deacon, B. (2008), "Global and regional global governance", em Nicola Yeates (Orgs.), *Understanding Global Social Policy*. Bristol, The Policy Press.
- DeBono, K. G. (1987), "Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: implications for persuasion processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2).
- Deem, R. (1986), *All Work and No Play? The Sociology of Women and Leisure*, Milton Keynes, Open University.
- Delmestri, G. e Greenwood, R. (2016), "How cinderella became a queen: theorizing radical status change", *Administrative Science Quarterly*, 61 (4).
- Deprest, F. (1997). *Enquête sur le Tourisme de Masse. L'Écologie face au Territoire*. (Belin, Ed.). Paris.
- Dergiades, T. e Mavragani, E., e Pan, B. (2018), "Google trends and tourists' arrivals: emerging biases and proposed corrections", *Tourism Management*, 66.
- Derrida, J. (1979), *Spurs: Nietzsche's Styles*, Chicago, University of Chicago Press.
- Devesa, M. e Herrero, L. C. e Sanz, J. A. (2009), "Análisis económico de la demanda de un festival cultural", *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1).
- Dias, F. (2009), "Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística", *Percursos & Ideias - Revista Científica do ISCET*, 1 (2).
- Dirn, L. (1999), "Une jeunesse qui dure", *Sciences Humaines*, 26.
- Doeringer, P. e Piore, M. J. (1971), *International Labor Markets and Manpower Analysis: D.C. Helth and Company*, Lexington, MA: Health.
- Dolinting, E. e Yusof, A. e Soon, C. (2015), "Application of push & pull theory in island sport tourism: a study of Sipadan Island, Sabah", *Journal of Physical Education and Sport*, 15 (2).
- Domingues, C. (2000), *4 Décadas de Turismo*, Lisboa, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Douglas, M. (1967), *Purity and danger: an analysis of concepts of pollution and taboo*, London, Routledge & Kegan Paul.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, harper & Row Publishers.
- Dredge, D. e Jamal, T. (2015), "Progress in tourism planning and policy: a post-structural perspective on knowledge production", *Tourism Management*, 51.
- Dredge, D. e Jenkins, J. (2012), Australian national tourism policy: influences of reflexive and political modernisation, *Tourism Planning Development*, 9 (3)
- Drew, S. A. e Kelley, P. C. e Kendrick, T. (2006), "CLASS: five elements of corporate governance to manage strategic risk", *Business Horizons*, 49
- Dubois, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Dom Quixote
- Dumazedier, J. (1982), "Temps sociaux, temps libre", *Loisir et Societe*, 5 (2)
- Dunn, D. (2006), "Singular encounters: mediating the tourist destination in british television holiday programmes", *Tourist Studies*, 6 (1)

- Dunn, R. G. (1998), *Identity Crises: a Social Critique of Postmodernity*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Heller, E. (1961), *The Disinherited Mind*, Harmondsworth, Penguin Books
- Edensor, T. (2000), "Staging tourism tourists as performers", *Annals of Tourism Research*, 27 (2)
- Edgell, D. L. (1999), *Tourism Policy: The Next Millennium*, Champaign, Sagamore Publishing (3ª edição).
- Edwards, D. e Griffin, T. (2013), "Understanding tourists' spatial behaviour GPS tracking as an aid to sustainable destination management", *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (4).
- Ekinci, Y. e Sirakaya-Turk, E. e Preciado, S. (2013), "Symbolic consumption of tourism destination brands", *Journal of Business Research*, 66 (6).
- Ekins, P. e Gupta, J. e Boileau, P. (2019), "Global environment outlook – GEO-6: healthy Planet, healthy people", *United Nations Environment Programme*, Cambridge: Cambridge University Press, Disponível em [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27539/GEO6\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27539/GEO6_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y), consultado em 06.10.2019.
- Eliade, M. (1971), *The Myth of Eternal Return*, New Jersey, Princeton Univ. Press.
- Eliade, M. (1976), *Occultism, Witchcraft and Cultural Fashions*, Chicago, University of Chicago Press.
- Elias, N. (1982), *State Formation and Civilization*, Oxford, Oxford University.
- Elias, N. e Dunning, E. (1992), *A Busca da Excitação*, Lisboa, Difel.
- Emir, O. (2013), "The effect of training on vocational high school students in their professional development", *Annals of Tourism Research*, 106 (10).
- Esping-Anderson. (1993a), *Changing Classes: Stratification and Mobility in Post-industrial Societies*, London, Sage/International Sociological Association..
- Esping-Anderson, G. (1993b), "Post-industrial class structure: an analytical framework", em G. Esping-Anderson (Org.), *Changing Classes*. London, SAGE Publications Inc.
- Estol, J. e Font, X. (2016), "European tourism policy: its evolution and structure", *Tourism Management*, 52.
- Etzioni, A. (2004), *The Common Good*, New York, Routledge.
- European Commission and World Tourism Organization (2013), *Sustainable tourism for development guidebook*. Madrid, UNWTO, consultado em 10.02.2018. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415496>.
- Evans, M. e Jamal, A. e Foxall, G. (2009), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons (2ª edição).
- Fan, D. X. F. et al (2017), "Tourist typology in social contact: an addition to existing theories", *Tourism Management*, 60.
- Fan, D. X. F. et al (2017), "Does tourist–host social contact reduce perceived cultural distance?", *Journal of Travel Research*, 56 (8).
- Farsari, I., Butler, R. W. e Szivas, E. (2011), "Complexity in tourism policies: a cognitive mapping approach", *Annals of Tourism Research*, 38 (3).
- Featherstone, M. (1990), "Moderno e pós-moderno: definições e interpretações sociológicas", *Sociologia Problemas e Práticas*, 8, setembro.
- Featherstone, M. (1995), *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel.
- Featherstone, M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage Publications.
- Feldmann, M. (2019), "Global varieties of capitalism", *World Politics*, 71 (1).
- Fernandez, Y. et al (2018), "Participation in community leisure programs: experiences and perspectives of children with developmental difficulties and their parents", *Leisure Sciences*, 40 (3).
- Ferraz, J. (2008), *Turismo e ideologia: as sociedades mediterrânicas e o papel das organizações*

- intergovernamentais*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humans, Universidade Nova de Lisboa.
- Ferreira, A. B. (2010), "A linguagem dos jovens é «fixe» mas «bué» limitada" (Online), consultado em 02.02.2016. Disponível em <https://www.dn.pt>.
- Ferreira, J. M. C. *et.al* (2013), *Sociologia*, Lisboa, Escolar Editora.
- Ferreira, V. S. (2006), *Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE -IUL.
- Fesenmaier, D. R. e Jeng, J. (2000), "Assessing structure in the pleasure trip planning process", *Tourism Analysis*, 5.
- Fesenmaier, D. R. e Johnson, B. (1989), "Involvement based segmentation: implications for travel marketing in Texas", *Tourism Management*, 10 (4).
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes", *Human Relations*, 7.
- Fieger, P., Prayag, G. e Bruwer, J. (2019), " 'Pull' motivation: an activity-based typology of international visitors to New Zealand", *Current Issues in Tourism*, 22 (2).
- Fishbein, M. (2008), "A reason action approach to health promotion", *Medical Decision Making*, 28 (6).
- Flick, U. (2005), *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa, Monitor.
- Foucault, M. (1979), *Microfísica del Poder*, Madrid, La Piqueta (2ª edição).
- Fodness, D. (1994a), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, 21 (3).
- Font, X. e Bonilla-priego, M. J. e Kantanbacher, J. (2019), "Trade associations as corporate social responsibility actors: an institutional theory analysis of animal welfare in tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (1).
- Fortin, M. F. (1999), *O Processo de Investigação: da Conceção à Realização*, Loures, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Fortuna, C. e Ferreira, C. (1996), "O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade", Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais de Coimbra, *Oficina do CES*, 80
- Foucault, M. (1970a), "*Leçon Inaugurale*", Paris, Collège de France.
- Foucault, M. (1970b), "*The Order of Things: An Archaeology of The Human Sciences*", London, Tavistock.
- Foucault, M. (1979), *Discipline and Punish*, London, Penguin.
- Fourastié, J. (1971), *La Productivité*, Paris, PUF.
- Frank, Robert H. (1990), "Passions within reason: The Strategic role of the emotions", *Journal of Political Economy*, 98 (2).
- Frazer, N. (2008), *Scales of Justice*, Cambridge, Polity.
- Freixo, M. J. V. (2011), *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*, Lisboa, Instituto Piaget (3ª edição).
- Freud, S. (1949), *The Ego and The Id*, London, The Hogarth Press.
- Freud, S. (1995), *Projeto de uma Psicologia*, Rio de Janeiro, Imago.
- Friedman, T. L. (2007), *The World is Flat: Brief History of the Twenty-first Century*, New York, Picador Ed.
- Galianimoustafi, V. (2000), "The self and the other: traveler, ethnographer, tourist", *Annals of Tourism Research*, 27 (1).
- Garau-vadell, J. B. e Gutierrez-taño, D. e Diaz-armas, R. (2016), "Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, march.
- García-palomares, J. C. *et.al* (2018), "Tourists' digital footprint in cities: comparing big data sources", *Tourism Management*, 66, june.



- Gastal, S. e Moesch, M. (2007), "*Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*", São Paulo, Aleph (1ª edição).
- Gavilan, D. e Avello, M. e Martinez-navarro, G. (2018), "The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration", *Tourism Management*, 66, June.
- Gentile, C. e Spiller, N. e Noci, G. (2007), "How to sustain the costumer experience: an overview of experience components that co-Create value with the costumer", *European Management Journal*, 25 (5).
- George, B.P. e Inbakaran, R. e Poyyamoli, G. (2010), "To travel or not to travel: towards understanding the theory of nativistic motivation", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58 (4).
- George, B. P. (2005), "Measuring tourist attachment to holidays: some preliminary results", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 52 (3).
- George, B. P. e Henthorne, T. L. e Williams, A. J. (2013), "The internal structure of destination visitation model and implications for image management", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3).
- Getz, D. (1986), "Tourism: a community approach", *Annals of Tourism Research*, 22 (1).
- Getz, D. (2008), "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29 (3).
- Getz, D. e Page, S. J. (2015), "Progress and prospects for event tourism research", *Annals of Tourism Research*, 1 (39).
- Ghaderi, Z. e Saboori, B. e Khoshkam, M. (2016), "Does security matter in tourism demand?", *Current Issues in Tourism*, 3500, Março.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1996), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Berkeley and Los Angeles, University of California.
- Giddens, A. (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, A. (1999), *Para uma Terceira Via*, Lisboa, Editorial Presença.
- Giddens, A. (2010), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (8ª edição).
- Giddens, A. (2012), *O Mundo na Era da Globalização*, Queluz de Baixo, Editorial Presença (8ª edição).
- Glass, J. (2006), "The time divide: work, family and gender inequality", Jerry A. Jacobs e Kathleen Gerson (Orgs.). *Administrative Science Quarterly*, 51 (3).
- Glasser, R. (1975), "Life force or tranquilizer", *Society and Leisure*, 7 (3).
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (2).
- Godbey, G. (1985), *Leisure In Your Life*, State College, Venture Publishing.
- Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.
- Goffman, E. (1963), *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, The Free Press.
- Goldthorpe, J. H. (1983), "Women and class analysis: In Defence of the conventional view", *Sociology*, 17 (4).
- Goldthorpe, J. H. (1985), "On economic development and social mobility", *The British Journal of Sociology*, 36 (4).
- Goldthorpe, J. H. e Marshall, G. (1992), "The promising future of class analysis: a response to recent critiques", *Sociology*, 26 (3).
- Goleman, D. (2016), *Inteligência Emocional*, Lisboa, Temas e Debates (17ª edição).
- Golomb, J. (1995), *In Search of Authenticity*, London, Routledge.
- Gonçalves, A. S. e Azevedo, A. A. de (2007), "A re-significação do corpo pela educação física escolar, face ao estereótipo construído na contemporaneidade", *Revista Pensar a Prática*, 10 (2).
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, 27

- (2).
- Goulding, C. (2011), "Club culture, neotribalism and ritualised behaviour", *Annals of Tourism Research*, 38 (4).
- Graburn, N. e Barthiel-Boucher, D. (2001), "Relocating the tourist", *International Sociology*, 16 (2).
- Graburn, N. e Barthel-Bouchier, D. (1989), "Tourism: the sacred journey", em Valene Smith (Org.), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press (2ª edição).
- Graham Dann. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, 4 (4)
- Green, R. e Hebron, S. e Woodward, D. (1990), *Womens's Leisure, What Leisure? A Feminist Analysis*, London, Harvard University Press.
- Greenwood, D. (1989), "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization", em University of Pennsylvania Press (Org.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: V. L. Smith (2ª edição).
- Griffith, D. e J. Albanese, P. (1996), "An examination of Plog's psychographic travel model within a student population", *Journal of Travel Research*, 34.
- Griswold (1994), "Cultures and Societies in a Changing World", citado por Costa, A. F. (1999), *Sociedade de Bairro*, Oeiras, Celta Editora.
- Grodal, S. (2017), "Field expansion and contraction: how communities shape social and symbolic boundaries", *Administrative Science Quarterly*, 63 (4).
- Gross, M. J. (2009), "Book review: travel and tourism: an industry primer", *Annals of Tourism*, 36 (3)
- Guerra, I. C. (2006), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*, Cascais: Príncipia.
- Gunn, C. A. (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, New York, Van Nostrand Reinhold (2ª edição).
- Gutierrez, C. M. (2018), "The Institutional Determinants of Health Insurance: Moving Away from Labor Market, Marriage, and Family Attachments Under the ACA", *American Sociological Review*, 83.
- Guttentag, D. et.al (2017), "Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-based Segmentation Study", *Journal of Travel Research*, 57 (3).
- Gramann, J. H. e Bonifield, R. L. e Kim, Y. (1995) "Effect of Personality and Situational Factors on Intentions to Obey Rules in Outdoor Recreation Areas", *Journal of Leisure Research*, 27 (4).
- Habermas, J. (1985), "Modernity: An Incomplete Project, em Thomas Docherty (Org), *Postmodernism*, London, Routledge.
- Hajibaba, H., Karlsson, L. e Dolnicar, S. (2016), "Residents Open Their Homes to Tourists When Disaster Strikes", *Journal of Travel Research*, 56 (8).
- Haldrup, M. e Larsen, J. (2003), "The Family Gaze", *Tourist Studies*, 3(1).
- Hall, C. M. (2010), "Current issues in tourism crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism", *Tourism Management*, (May 2013).
- Hall, C. M. (2011), "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5).
- Hall, C. M. e Hall, C. M. (2015), "Intervening in academic interventions: Framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change", *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (3).
- Hall, C. M. e Williams, A. M. (2008), *Tourism and Innovation*, Oxon, Routledge.
- Hall, C. M. e Scott, D. e Gössling, S. (2020), "Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for ", *Tourism Geographies*, April.
- Han, B. C. (2015), *Sociedade do Cansaço*, Vozes.
- Haro, F. A. de et.al (2016), *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*, Lisboa, Lidel.
- Hayes, D. K. e Ninemeier, J. D. (2005), *Gestão de Operações Hoteleiras*, São Paulo, Prentice Hall.

- Hayton, D. (1976), "Minor interests and rectification", *The Cambridge Law Journal*, 35 (2).
- HBR (2001), *Harvard business review on customer relationship management*, Harvard, Harvard University.
- Hechter, M. (1987), *Principles of Group Solidarity*, Berkeley, University of California Press.
- Heckscher, E. F. e Ohlin, B. (1991), *Heckscher-Ohlin Trade Theory*, Cambridge, MIT Press.
- Hegel, G. (1977), *Phenomenology of Spirit*, Oxford, Clarendon Press.
- Heidegger, M. (1959), *An Introduction to Metaphysics*, New Haven, Yale University Press.
- Heidegger, M. (1975), *The End of Philosophy*, London, Souvenir Press.
- Henkel, L. A. (2014). "Point-and-shoot memories: the influence of taking photos on memory for a museum tour", *Psychological Science*, 25 (2).
- Henriques, E. B. (1996), "Turismo, património e cidade: Da Revitalização urbana ao risco da manipulação das paisagens" , em C. Cavaco (Org.), *Turismo e Lazeres*, Lisboa, centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Hermann, U. e Plessis, L. (2014), "Travel motives of visitors to the National Zoological Gardens of South Africa", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 20 (3).
- Herring, C. (2017), "Is diversity still a good thing?", *American Sociological Review*, 82 (4).
- Hertz, R. (2013), "The pre-eminence of the right hand: A Study in religious polarity. *Journal of Ethnographic Theory*, 3 (2).
- Hey, T. e Tansley, S. e Tolle, K. (2009), *The Fourth Paradigm: Data-Intensive Scientific Discovery*, Microsoft Research", Microsoft Research.
- Hirschman, A. O. (1991), *Deux Siècles Réactionnaire*, Paris: PUE.
- Holly, T. A. (2004), "Expert Advice", *Travel Agent*, (online). Disponível em EBSCO.
- Holmstrom, L. L. (1984), "Everett Cherrington Hughes: A Tribute to a pioneer in the study of work and occupations", *Work and Occupations*, 11 (4).
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism. The Effects of Brief Mindfulness Intervention on Acute Pain Experience: An Examination of Individual Difference*, London, Elsevier
- Hottola, P. (2004), "Intercultural adaptation in tourism", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 31 (2).
- Hout, M. (1988), "More universalism, less structural mobility: The American occupational structure in the 1980s", *American Journal of Sociology*, 93.
- Høy-Petersen, N. e Woodward, I. (2018), "Working with difference: Cognitive schemas, ethical cosmopolitanism and negotiating cultural diversity," *International Sociology*, 33 (6).
- Huang, W. e Hung, K. e Chen, C. (2018), "Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations". *Tourism Management*, 68.
- Hughes, E. C. (1971), *The Sociological Eye: Selected Papers*, New York, Aldine-Atherton.
- Hughes, G. (1995), "Authenticity in tourism", *Annals of Tourism Research*, 22, september.
- Hume, D. (1888), *Tratado da Natureza Humana*, Oxford, Fundação Calouste Gulbenkian, (2ª edição).
- Huyssen, A. (1986), *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Modernism*, London: Macmillan.
- Ibsen, C. L. Thelen, K. (2017), "Diverging solidarity: labor strategies in the new knowledge Economy", *World Politics*, 69 (3).
- Inskeep, E. (1991), *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iso-Ahola. (1982), "Toward a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 9 (2)
- Issa, T. e Isaias, P. (2016), "Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal:

- A Practical study", *Information Processing & Management*, 52 (4).
- Iwasaki, Y. e Mannell, R. C. (1999), "Situational and personality influences on intrinsically motivated leisure behavior: Interaction effects and cognitive processes", *Leisure Sciences*, 21.
- Jacobs, J. (2000), *Morte e Vida de Grandes Cidades*, São Paulo, Martins Fontes.
- Jafar, J. (2007), "Entry into a new field: Leaving a footprint", em D. Nash (Orgs.), *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Oxford, Elsevier.
- Jafari, J. (2007), "Modelos del turismo: los aspectos socioculturales", em Lagunas, D. (Org.), *Claves Culturales y Disciplinarias*, Madrid, Plaza y Valdés.
- Jameson, F. (1985), *Postmodernism and Consumer Society*, London, Pluto.
- Jameson, F. (1991), *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, London, Verso.
- Jennings, G. (2005), *Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction to Quality Tourism Experiences*, London, Elsevier.
- Joaquim, G. (1997). "Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do 'turismo responsável'", *Revista Sociologia Problemas e Práticas*, Lisboa, CIES-ISCTE, nº 23, março.
- Joaquim, M. (2012), *Os Viajantes e o Turismo: Narrativas, Modos de Vida e Representações Sociais*, Lisboa, ISCTE-IUL.
- Joppe, M. (2018), "Tourism policy and governance: Quo vadis?", *Tourism Management Perspectives*, 25, november.
- Jurdana, D. S. e Sušilović, Z. (2006), "Planning city tourism development: Principles and issues", *Tourism and hospitality Management*, 12.
- Kallio, K. P. (2016), "Living together in the topological home", *Space and Culture*, 19 (4)
- Kant, I. (1929), *Critique of Pure Reason*, New York, Macmillan.
- Katz, M. H. (2006), *Study Design and Statistical Analysis*, New York, Cambridge University Press.
- Kavolis, V. (1970), "Post modern man: psychocultural responses to social trends", *Social Problems*, 17 (4)
- Keller, P. (2015), "Tourism policy in advanced economies: How can it be effective and efficient?", *Tourism Review*, 70 (4).
- Kerckove, D. (1997), *A Pele da Cultura*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Kim, H. (2019), "Conclusion", em Kim, H. (Org.), *The Struggle for Equality: India's Muslims and Rethinking the UPA Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. e McCormick, B. M. (2012), "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research*, 51 (1).
- Kim, S. S. e Mckercher, B. (2009), "Tracking tourism destination image perception", *Annals of Tourism Research*, 36 (4).
- Klausen, M. (2017), "The urban exploration imaginary: Mediatization, commodification and affect", *Space and Culture*, 20 (4).
- Klenosky, D. B. (2002), "The 'pull' of tourism destinations: A Means-end investigation", *Journal of Travel Research*, 40 (4).
- Konu, H. e Laukkanen, T. (2009), "Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays – A Finnish case", consultado em 02.02.2017. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/571b/d0bceb2fe3fa4f6cdfdeed6fbf2708b06f52.pdf>.
- Korstanje, M. (2009), "MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra el turista", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3 (3).
- Kowalski, M. e Ferreira, M. B. (2007, Junho). Estética, corpo e cultura. *Revista Conexões*, 5, março.
- Kozak, M. (2003), "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes tourism analysis", *Tourism Analysis*, 7 (3–4).
- Krippendorf, J. (1989), *The Holiday Makers*, London, Butterwort.

- Krippendorff, J. (2003), *Sociologia do Turismo: Para Uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*, São Paulo, Aleph.
- Kvale, S. (1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Califórnia, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Lacey, G., Peel, V. e Weiler, B. (2012), "Disseminating the voice of the other: A Case study of philanthropic tourism", *Annals of Tourism Research*, 39 (2).
- Lahire, B. (2004a), *L'Homme Pluriel: Les Ressorts de l'Action*, Paris, Éditions La Découverte.
- Lahire, B. (2004b), *Retratos Sociológicos Disposições e Variações Individuais*, São Paulo, Artmed.
- Lahire, B. (2005), "Patrimónios individuais de disposições: Para uma Sociologia à escala individual", *Sociologia: Problema e Práticas*, 49, CIES-ISCTE.
- Lai, K., Li, J. e Scott, N. (2015), "Tourism problemology: Reflexivity of knowledge making", *Annals of Tourism Research*, 51, march.
- Lakatos, E. M. e Marconi, M. de A. (2003), *Fundamentos de Metodologia Científica*, São Paulo, Atlas (5ª edição).
- Lamers, M., Duim, R. Van Der, e Spaargaren, G. (2017), "The relevance of practice theories for Tourism research", *Annals of Tourism Research*, 62, january.
- Lane, B. (2017), "Will sustainable tourism research be sustainable in the future? An Opinion piece", *Tourism Management Perspectives*, 25, january.
- Lanfant, M.-F. (1980), "Le tourisme dans le processus d'internationalization", *Revue Internationale des Sciences Sociales*, XXXII (I).
- Lanfant, M. F. (1992), "L'identité en jeu Dans L'lechange touristique international", *Sociologia Urbana e Rurale*, 38.
- Lanfant, M. F. (1993), "Methodological and conceptual issues raised by the study of international tourism- a test for Sociology", em Pearce e Butler (Orgs.), *Tourism Research – Critiques and Challenges*, London, Routledge.
- Lanfant, M. F. (1995), "International tourism, internationalization and the challenge to identity", em Lanfant, M. F. Allcock, J. and Bruner, E. (Orgs), *International Tourism, Identity and change*, London, S. Publications.
- Lanquar, R. (1985), *Sociologie du Tourisme et Des Voyages*, Paris, Press Universitaires de France.
- Lanquar, R. (2011), "Tourism in the mediterranean: Scenarios up to 2030" (online), consultado em 10/10/206, Disponível em [http://aei.pitt.edu/58341/1/MEDPRO\\_Report\\_No\\_1.pdf](http://aei.pitt.edu/58341/1/MEDPRO_Report_No_1.pdf).
- Larsen, J., Urry, J. e Axhausen, K. (2007), "Networks and tourism: Mobile social life", *Annals of Tourism Research*, 34 (I).
- Lash, S. e Urry, J. (1994), *Economies of Signs & Space*, London, Sage.
- Le Breton, D. (1999), *L' adieu au Corps*, Paris, Métaillié.
- Lean, G. (2012), "The lingering moment", em S. W. L. Smith e E. Waterton (Orgs.), *In The Cultural Moment in Tourism*, London, Routledge.
- LeCompte, M. D. e Goetz, J. P. (1982), "Problems of reliability and validity in ethnographic research", *Review of Educational Research*, 52, march.
- Lee, G. et.al (2002), "Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model", *Tourism Analysis*, 89–104.
- Lee, J. J. et.al (2017), "Relationship between emotional labor and customer orientation among airline service employees: Mediating role of depersonalization", *Journal of Travel Research*, 57 (3).
- Lee, S. A. et.al (2017), "Sharing travel stories and behavioral outcomes: A Case of travel", *Tourism Management*, 62, october.
- Lefebvre, H. (1969), *Introdução à Modernidade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Lefebvre, H. (1996), *No Salvation Away From the Centre?*, London, Blackwell.

- Lefebvre, H. (1999), *A Revolução Urbana*, São Paulo, UFMG.
- Leiper, N. (1990), "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research*, 17 (3).
- Leiper, N. (2004), *Tourism Management*, South Melbourne, Pearson Education Australia.
- Lessard-Hébert, M. e Goyette, G. e Boutin, G. (1990), *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Leung, D. et.al (2013), "Social media in tourism and hospitality: A Literature review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2).
- Lévi-Strauss. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- Levy, T. (2004), "O Corpo à Superfície", *Revista de Comunicação e Linguagem: Corpo, Técnica e Subjectividade*, 83.
- Li, J. e Pearce, P. L. e Low, D. (2018), "Media representation of digital-free tourism : A Critical discourse analysis", *Tourism Management*, 69 (June).
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H. e Chen, Y. (2015), "A Grid-group analysis of tourism motivation", *International Journal of Tourism Research*, 17, august.
- Liburd, J. J. (2012), "Tourism research 2.0", *Annals of Tourism Research*, 39 (2).
- Lickorish, L. J. e Jenkins, C. L. (1997), "An Introduction to Tourism", London, Butterworth Heinman.
- Light, D. (2017), "Progress in dark tourism and thanatourism research: An Uneasy relationship with heritage tourism", *Tourism Management*, 61, august.
- Lima, M. P. de. (2000), *Inquérito Sociológico: Problemas de Metodologia*, Lisboa, Editorial Presença.
- Lipovetsky, G. (2002), *The Third Woman: The Stability and Shock of Basis of Femininity*, Barcelona, Anagrama.
- Litvin, S. W. (2006), "Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity: One more time", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3).
- Liu, A. e Pratt, S. (2017), "Tourism's vulnerability and resilience to terrorism", *Tourism Management*, 60, june.
- Löfgren, O. (1999), "Scenes of a troubled marriage: Swedish ethnology and material cultural studies", *Journal of Material Culture*, 2 (1).
- Lohmann, G. e Netto, A. (2008), *Teoria do Turismo – Conceitos, Modelos e Sistemas*, São Paulo, Aleph.
- Longhofer, W. e Negro, G. e Roberts, P. W. (2018), "The changing effectiveness of local civic action: The Critical nexus of community and organization", *Administrative Science Quarterly*, 64 (1).
- Lopes, J. T. (2004), "Que corpo, para que sociedade? Formas contemporâneas de alienação", *Manifesto*, 5.
- López Lara, E. (2005), "Useful life time and suitable thickness of soil-lime mixture", *Cuadernos de Turismo [Murcia]*, 16.
- Lorenz, E. e Valeyre, A. (2005), "Organizational innovation, human resource management and labour market structure: A Comparison of the EU-15", *The Journal of Industrial Relations*, 47 (4).
- Lund-Durlacher, D. e Dimanche, F. (2013), "Mobilities and sustainable tourism: An Introduction", *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (4).
- Luzecka, P. (2016), "Take a gap year!" A Social practice perspective on air travel and potential transitions towards sustainable tourism mobility potential transitions towards sustainable tourism mobility", *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (3).
- Lynd, H. M. (1961), *On Shame and the Search for Identity*, New York, Science Edition.
- Lyon, D. (1992), *A Sociedade da Informação*, Oeiras, Celta Editora.
- Cruz, Manuel Braga da (2010), *Teorias Sociológicas: Os Fundadores e os Clássicos (Antologia de Textos) I Volume*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (6ª edição).
- MacCannel, D. (1976), *The Tourist: A Theory of Leisure Class*, New York, Schoken books.

- MacCannell, D. (1973), "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*, 79 (3).
- Maffesoli, M. (1987), *O Tempo das Tribos*, Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (1997), *A Transfiguração do Político, a Tribalização do Mundo*, Porto Alegre, Sulina.
- Malek, A. e Costa, C. (2015), "Integrating communities into tourism planning through social innovation", *Tourism Planning & Development*, 12 (3).
- Malik, K. (1996), *The Meaning of Race: Race, History and Culture in Western Society*, New York, New York University Press.
- Malik, K. (2014), *The Quest for a Moral Compass: A Global History of Ethics*, New York, Atlantic Books.
- Mannel, R. e Iso-Ahola, S. (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 14 (3).
- Mansfield, L. (2005), *Gender, Power and identities in the Fitness gym: Towards a Sociology of the exercise body-beautiful complex*, London, Loughborough University Institutional Repository.
- Maoz, D. (2007), "Backpackers' motivations: The Role of culture and nationality", *Annals of Tourism Research*, 34 (1).
- Marcelino, N. (1996), *Estudos do Lazer: Uma Introdução*, Campinas, S. P. A. Associados, Ed.
- Marcuse, H. (1964), *One Dimensional Man*, London, Abacus Beacon.
- Marino, M. e André, P. (2017), "Lisboa: Espaço, forma e imagem na intervenção urbana dos séculos XVIII e XIX. A leitura de Pedro Vieira de Almeida", *6º Ciclo de Conferências Lisboa XXI: As Cidades da Cidade - Lisboa Exibida. Antologia de Ensaios*, Dinâmica CET-IUL - ISCTE-IUL
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, Lisboa, Report Number (7ª edição).
- Marshall, J. (2019), "The anti-democrat diploma: How high school education decreases support for the democratic party", *American Journal of Political Science*, 63 (1).
- Maslow, A. (1971), *The Farther Reaches of Human Nature*, New York, The Viking Press.
- Maslow, A. H. (1954), *Motivation and Personality*, Oxford, Harpers.
- Mastercard. (2019), "Global destinations index 2019" (online), consultado em 01.03.2019. Disponível em <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL1.pdf>
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London, Longman..
- Mauss, M. (1973), "Techniques of the Body", *Economy and Society*, 2 (1).
- May, R. (1953), *Man's Search for Himself*, New York, Dell.
- Mayo, E. J. e Jarvis, L. P. (1982), *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, Boston, CBI Publishing Company, Inc.
- Mccabe, S. (2009), "Who needs holiday? Evaluation social tourism", *Annals of Tourism Research*, 36 (4).
- Mccabe, S. e Johnson, S. (2013), "The happiness factor in tourism: Subjetive well-being and social tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, april.
- McClelland, D. C. (1961), *The Achieving Society*, New Jersey, Van Nostrand.
- McCrone, D. e Bechhofer, F. (2015), *Understanding National Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McDonnell, M. H. e Werner, T. (2016), "Blacklisted businesses: Social activists' challenges and the disruption of corporate political activity", *Administrative Science Quarterly*, 61 (4).
- McIntosh, A. e Prentice, R. (1999), "Affirming authenticity: Consuming cultural heritage", *Annals of Tourism Research*, 26 (3).
- McIntosh, K. e Goeldner, C. e Ritchie, J. (2002), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Wiley and Sons.

- McLEAN, I. (2000), "Review article: The Divided legacy of Mancur Olson", *British Journal of Political Science*, 30 (4).
- Mead, M. (1935), *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, Oxford, William Morrow.
- Meier, L. (2017), "Transformations of public space and the limits of resistance in biographic narratives of workers", *Space and Culture*, 20 (2).
- Merton, R. (1938), "Social structure and anomie", *American Sociological Review*, 3 (5).
- Merton, R. K. (1948), "The self-fulfilling prophecy", *The Antioch Review*, 8 (2).
- Mezias, S. (2018), "Mukti Khaire: Culture and commerce: The Value of entrepreneurship in creative industries", *Administrative Science Quarterly*, 63 (4).
- Middleton, V. e Fyall, V. e Morgan, M. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, London, Butterworth Heinemann.
- Milkman, R. (2017), "A New political generation: Millennials and the post-2008 wave of protest", *American Sociological Review*, 82 (1).
- Mill, R. C. e Morrison, A. M. (1985), *The Tourism System: an Introductory Text*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Mill, R. e Morrison, A. (2002), *The Tourist System*, Dubuque, Kendall/Hunt (4ª edição).
- Mills, C. W. (1972), *A Imaginação Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Ministério da Economia da República Portuguesa e Turismo de Portugal (2017), *Estratégia 2027* (online), Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Moghavvemi, S. et al (2017), "The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development", *Tourism Management*, 63.
- Mol, A. P. J. (2008), *Environmental Reform in the Information Age: The Contours of Informational Governance*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Moran, C. et al (2018), "The battle of the socials : Which socially symbolic factors best predict intent to travel ?", *Tourism Management*, 68, march.
- Morin, E. (2003), *O Método 5 - A Humanidade da Humanidade: a Identidade Humana*, Sulina, Europa América.
- Morley, D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Comedia.
- Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Moscardo, G. e Hughes, K. (2018), "All aboard! Strategies for engaging guests in corporate responsibility programmes", *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (7).
- Moscardo, G. et al (2017), "Linking tourism to social capital in destination communities", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4).
- Moscardo, G. et al (1996), "Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities", *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2).
- Moscovici, S. (2000), *Social Representations: Explorations in Social Psychology*, New York, Polity Press.
- Moulaert, F. et al (2005), "Towards alternative model(s) of local innovation", *Urban Studies*, 42 (11).
- Moutinho, L. (1987), "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10).
- Moutinho, L. (1999), "Tourism marketing research" (online), consultado em 12.04.2013 Disponível em [http://geoplaning.persiangig.com/document/pdf/books/strategic\\_Management\\_in\\_Tourism\(geoplaning.persianblog\).pdf#page=90](http://geoplaning.persiangig.com/document/pdf/books/strategic_Management_in_Tourism(geoplaning.persianblog).pdf#page=90).
- Moyle, B. D. et al (2017), "The next frontier in tourism emotion research", *Current Issues in Tourism*, 22 (12).
- Murphy, L. (2001), "Exploring social interactions of backpackers", *Annals of Tourism Research*, 28 (1).
- Murphy, P. (1985), *Tourism: A Community Approach*, New York, Routledge.



- Nancy, J. L. (2004), "Cinquenta e oito indícios sobre o corpo", *Revista de Comunicação e Linguagens*, 33, jan-dez.
- Nash, D. (1989), "Tourism as a form of imperialism", em Nash, D. (Org.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press (2ª edição).
- Nehemas, A. (1999), *Virtues of Authenticity: Essays on Plato and Socrates*, Princeton, Princeton University Press.
- Neil Howe e Strauss, W. (2007), "The next 20 years: How Costumer and workforce will involve", *Harvard Business Review*, 41–52, august.
- Nicolau, J. (2012), "Narrativas de bairro numa cidade em mudança: O Bairro como catalisador de urbanidade da cidade", em C. H. F. Maria Manuela Mendes, Teresa Sá, José Luís Crespo (Orgs.), *A Cidade entre Bairros*, Lisboa, Caleidoscópio.
- Nietsche, F. (1966), "Thus spake Zarathustra", em W. Kaufmann (Org.), *The Portable Nietzsche*, London, Viking Press.
- Novaes, J. D. V. (2004), *Sobre o Intolerável Peso da Feiúra: Corpo, Sociabilidade e Regulação Social*, Rio de Janeiro, Universidade Católica Rio de Janeiro.
- Nunkoo, R. (2017), "Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social Capital?", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4).
- Nunkoo, R. e Gursoy, D. (2012), "Residents' support for tourism: An identity perspective", *Annals of Tourism Research*, 39 (1).
- Okumus, F. *et.al*(2018), "Interdisciplinary research in tourism", *Tourism Management*, 69 (May).
- Olya, H. G. T. e Bagheri, P. e Tümer, M. (2019), "Decoding behavioural responses of green hotel guests: A Geeper insight into the application of the Theory of Planned Behaviour", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (6).
- OMT, O. M. del T. (1995), "Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual, Madrid, OMT.
- Ouyang, Z. e Gursoy, D. e Sharma, B. (2017), "Role of trust, emotions and event attachment on residents' Attitudes Toward Tourism. *Tourism Management*, 63.
- Özer, G. e Yilmaz, E. (2010), "Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior: An Application on accountants' information technology usage", *African Journal of Business Management*, 5 (1).
- Paim, M. C. C. e Strey, M. N. (2006), "Corpos em metamorphose: Um Breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade" (online), *Revista Digital Buenos Aires*. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd133/cultura-de-tempo-livre-do-trabalhador.htm>.
- Panavideo - António José de Almeida. (2018), *2077 - 10 Segundos para o Futuro: O Estranhamento global* (online), Consultado em 03.03.2018. Obtido de <https://www.rtp.pt/play/p4286/e325010/2077-10-segundos-para-o-futuro>.
- Park, S. *et.al* (2018), "Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research", *Tourism Management*, 67.
- Park, S. e Santos, C. A. (2017), "Exploring the tourist experience: A Sequential approach", *Journal of Travel Research*, 56 (1).
- Parsons, T. (1969), *Politics and Social Structure*, New York: The Free Press.
- Pavlí, A. (2015), "Development of social media strategies in tourism destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, february.
- Pearce, D. (2001), "An integrative framework for urban tourism research", *Annals of Tourism Research*, 28 (4).
- Pearce, P. (2007), "Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies", *Tourism Recreation Research*, 32 (2).
- Pearce, P. L. (1982), *The Social Psychology of Tourism Behaviour*, Oxford, Pergamon.

- Pearce, P. L. (2005), *"Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes"*, Clevedon, Channel View Publications.
- Pearce, P. L. e Moscardo, G. (1999), "Tourism community analysis. Asking the right questions", London, Pearce, Douglas G. and Butler, Richard (Orgs.), *Contemporary Issues in Tourism Development*, Routledge.
- Pearce, P. e Moscardo, G. (1986), "The concept of authenticity in tourist experiences", *ANZJS*, 22 (10).
- Pelbart, P. (2003), *"Vida Capital: Ensaios de Biopolítica"*, São Paulo, Luminuras.
- Peralta, E. (2003), "O mar por tradição: O Património e a construção das imagens do turismo", *Horizontes Antropológicos*, 9 (20).
- Pereira, P. T. et.al (2016), *Economia e Finanças Públicas*. Lisboa, Escolar Editora (5ª edição),
- Pérez, X. P. (2009), *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*, Tenerife, R. de T. y P. C. PASOS (2ª edição).
- Perkins, H. C. e Thorns, D. C. C. (2001), "Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes", *International Sociology*, 16, June.
- Pernecky, T. (2012), "Constructionism: Critical pointers for tourism studies", *Annals of Tourism Research*, 39 (2).
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2014), *Análise de Dados para Ciências Sociais*, Lisboa, Sílabo (6ª edição).
- Peters, B. G. e Pierre, Jon (2016), *Governance and Comparative Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Philip L. Pearce. (2005), *Aspects of Tourism: Tourism Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*, Clevedon: Channel View Publications.
- Philippe C. Schmitter. (2018). "Post-liberal democracy: A sketch of the possible future?" (online), consultado em 12.12.2018. Disponível em <https://www.eui.eu/Documents/DepartmentsCentres/SPS/Profiles/Schmitter/2018/Post-liberal-Democracy.draft.pdf>
- Phillips, P. e Moutinho, L. (2014), "Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism", *Annals of Tourism Research*, 48, April.
- Pierre, J. e Peters, B. G. (2000), *Governance, Politics and The State*, New York, St. Martin's Press.
- Pine II, B. J. e Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August.
- Platenkamp, V. e Botterill, D. (2013), "Critical realism, rationality and tourism knowledge", *Annals of Tourism Research*, 41, April.
- Plog, S. (1974), "Why destinations areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1, February.
- Plog, S. (1990), "A carpenter's tools: An Answer to Stephen LJ Smith's review of psychocentrism/allocentrism", *Journal of Travel Research*, 28 (4).
- Plumb, J. H. (1973), *The Commercialisation of Leisure in Eighteenth Century*, London, Hutchinson.
- Plumb, J. H. (1983), "Commercialization and Society", em N. McKendr (Orgs.), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of the Eighteenth Century*, London, Hutchinson.
- Pocock, N. e Cockburn-wootten, C. e McIntosh, A. (2013), "Significant other voices in tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 41, April.
- Polat, N. (2015), "Technical innovations in cruise tourism and results of sustainability", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, July.
- Pomfret, G. (2006), "Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research", *Tourism Management*, 27 (1).
- Pons, P. (2003), "Being-on-holiday: tourist dwelling, bodies and place", *Tourist Studies*, 3 (1).

- Poria, Y. e Schwartz, Z. e Uysal, M. (2015), "If you can keep your head: The Unintended consequences of the impact factor on tourism research", *Tourism Management*, 51, december.
- Portal do Fado (2019), "Entrevista a Pedro Moutinho :As Casas de Fado só sobrevivem com este turismo, não é com portugueses (online), consultado em 10.10.2019, Disponível em [www.portaldofado.pt](http://www.portaldofado.pt).
- Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations* New York, Free Press.
- Porter, M. E. (1996), "What is strategy?", *Harvard Business Review on Point*, D (4134), november.
- Purnell, D. e Breede, D. C. (2017), "Traveling the third place: Conferences as third places", *Space and Culture*, 21 (4).
- Quarternaire Portugal (2017), *Estudo sobre novas dinâmicas residenciais, económicas e urbanísticas no centro histórico de Lisboa - Enquadramento e Diagnósticos* (online), consultado em 12.11.2017. Disponível em <https://www.jf-santamariamaior.pt/wp-content/uploads/2018/04/Relatorio-Final.pdf>.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1949), "Functionalism: A Protest", *American Anthropologist*, 51 (2).
- Radkau, J. (2014), *The Age of Ecology*, Cambridge, Polity Press.
- Ragin, C. (1994), *Constructing Social Research: The Unit and Diversity of Method*, London, Thousand Oaks.
- Ramalhete, F. et.al (2012), *Projeto Bairros em Lisboa 2012*, Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa.
- Rawls, J. (1971). *Theory of Justice*, Cambridge, Harvard University Press.
- Read, S. et.al (2013), "Revisiting 'complexification', technology, and urban form in Lefebvre", *Space and Culture*, 16 (3).
- Reisinger, Y. e Esteiner, C. (2001), "Reconceptualizing object authenticity", *Annals of Tourism Research*, 33 (1).
- Reisinger, Y. e Mavondo, F. (2005), "Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception", *Journal of Travel Research*, 43.
- Rémy, J. e Voyé, L. (1994), *A Cidade: Rumo a uma Definição?*, Porto, Afrontamento.
- Rhodes, M. (2005), "The scientific objectives of the NEWGOV project: A Revised framework" (online), em European University Institute (Orgs.), *NEWGOV Consortium Conference*, Florence, consultado em 03.01.2016. Disponível em [http://www.eu-newgov.org/public/Consortium\\_Conference\\_2005.asp](http://www.eu-newgov.org/public/Consortium_Conference_2005.asp).
- Ribeiro, A. (2003), *O Corpo que Somos: Aparência, Sensualidade, Comunicação*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Ritchie, A. B. (2008), "Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness", *Current Issues in Tourism*, 11 (4).
- Ritchie, J. R. B. e Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cambridge, MA: CABI.
- Roche, M. (1996), "Mega-events and micro-modernization on the Sociology of the new urban Tourism", em Y. Apostolopoulos, A. Leiviadi, Stella and Yiannakis (Orgs.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, Routledge.
- Roland Berger. (2019), "Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024- Relatório final" (online), consultado em 15.02.2019. Disponível em [https://www.lisboa.pt/fileadmin/atuabilidade/noticias/user\\_upload/Relatorio\\_Final\\_Plano\\_Estrategico-2020-2024\\_compressed.pdf](https://www.lisboa.pt/fileadmin/atuabilidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf).
- Rontos, K. et.al (2016), *Modeling and New Trends in Tourism:A Contribution to Social and Economic Development*", Lisboa, Nova Science Publishers.
- Rosa, H. e Trejo-mathys, J. (2013), *Social Acceleration – A New Theory of Modernity*, New York, Columbia University Press.
- Rosa, S. P. (2010), *Este corpo que (me) consome: Representações sociais do corpo e da comida e o papel social dos outros em jovens universitários*, Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e

- das Organizações, Departamento de Psicologia, ISCTE -IUL.
- Rosado, D. P. (2017), *Elementos Essenciais de Sociologia Geral*, Lisboa, Gradiva.
- Rosário, N. M. (2006), "Mundo contemporâneo: Corpo em metamorphose" (online), consultado em 01.03.2012, Disponível em [http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.htm](http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm).
- Rosenberg, R. (1991), "Labour inferiority, economic development and the factor proportions problem", *The Manchester School*, 59 (2).
- Rousseau, J. J. (1979), *Emile or On Education*, Alan Bloom, New York, Basic Books.
- Ruhanen, L. et al. (2010), "Governance: A Review and synthesis of the literature", *Tourism Review*, 65 (4).
- Russell, R. e Faulkner, B. (2004), "Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle", *Annals of Tourism Research*, 31(3).
- Ryan, C. (1997), *The Tourist Experience: A New Introduction*, London, Cassell.
- Ryan, C. (2018), "Future trends in tourism research – Looking back to look forward: The Future of tourism management perspectives", *Tourism Management Perspectives*, 25, january.
- Ryan, C. e Page, S. (2000), *Tourism Management: Towards the New Millennium*, London, Routledge.
- Sabino, C. (2000), "Um olhar sobre o masculino: Reflexões sobre os papeis e representações sociais do Homem na atualidade", em M. Goldenberg (Orgs.), *Os Novos Desejos: Das Academias de Musculação às Agências de Encontros*, Rio de Janeiro, Editora Record.
- Sahlins, M. (1974), *Stone Age Economics*, London, Tavistock.
- Salant, P. e Dillman, D. (1994), *How to Conduct Your Own Survey*, New York, Wiley.
- Salazar, N. (2012), "Tourism imaginaries: A Conceptual approach", *Annals of Tourism Research*, 39 (2).
- Santana Talavera, A. e Diaz Rodriguez, P. e Rodriguez Darias, A. (2010). "Las nuevas formas de turismo: Causas y características", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (3).
- Santos, B. de S. (2001), "Os processos da globalização", em Boaventura de Sousa Santos (Orgs.), *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*, Porto, Edições Afrontamento.
- Santos, C. A. (2004), "Framing Portugal: Representational dynamics", *Annals of Tourism Research*, 31 (1).
- Santos, C. A. (2006), "Cultural politics in contemporary travel writing", *Annals of Tourism Research*, 33 (3).
- Santos, F. (2002), *Turismo Mosaico de Sonhos: Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*, Lisboa: Colibri.
- Sarkar, S. (2010), *Empreendedorismo e Inovação*, Lisboa, Escolar Editora (3ª edição).
- Sartre, J. P. (1992), *Being and Nothingness*, New York, Simon and Schuster.
- Sassatelli, R. (2014), *Fitness Culture: Gyms and The Commercialisation of Discipline and Fun*, London, Palgrave MacMillan (2ª edição).
- Sauer, C. O. (1974), "The Morphology of Landscape", em John Leighly (Orgs.), *Land & Life*. Berkeley, University California Press (2ª edição).
- Scheff, T. (1990), *Microsociology*, Chicago, University of Chicago Press.
- Scheff, T. (1997), *Emotions, the Social Bond, and Human Reality: Part/ Whole Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2009), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC (9ª edição).
- Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã: Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3).
- Scott, B. e Lodge, G. (1985), *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Boston, Harvard Business

- School Press.
- Scott, J. (2004), *Sociological Theory – Contemporary Debates*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna (*várias datas*), "Resultados do recenseamento" (online), consultado em 20.05.2019. Disponível em <https://www.sg.mai.gov.pt/AdministracaoEleitoral/RecenseamentoEleitoral/ResultadosRecenseamento/Paginas/default.aspx>.
- Sharpley, R. (2014), "Host perceptions of tourism: A Review of the research", *Tourism Management*, 42, june.
- Sharpley, R. e Associate, N. S. (2013), "Tourism is more sinned against than sinning", *Tourism Recreation Research*, 38 (3).
- Shields, R. (2013), "Lefebvre and the right to the open city?" *Space and Culture*, 16 (3).
- Shilling, C. (1993), *The Body and Social Theory*, London, SAGE Publications.
- Shils, E. (1992), *Centro e Periferia*, Lisboa, Difel.
- Šimková, E. e Holzner, J. (2014), "Motivation of tourism participants", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, december.
- Simmel, G. (2014), *Filosofia da Moda e Outros Escritos*, Lisboa, Brochura.
- Simonicca, A. (2001), *Antropologia del Turismo: Strategie Di Ricerca e Contesti Etnografici*, Roma, Carocci.
- Simonicca, A. (2007), "Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la Antropología del turismo en las sociedades complejas", em David Lagunas (Orgs.), *Antropología y Turismo: Plaza y Valdés*.
- Sinclair-Maragh, G. e Gursoy, D. (2015), "Imperialism and tourism: The Case of developing island countries", *Annals of Tourism Research*, 50, january.
- Slater, D. (1998), "Work/leisure", em Chris Jenks (Ed.), *Core Sociological Dichotomies*, New York, SAGE Publications.
- Slater, D. R. (1995), *Domestic Photography and Digital Culture*, London, Routledge.
- Smith, M. K. e Robinson, M. (2006), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participations and (Re)presentation*, Clevedon, Channel View Publications.
- Smith, S. L. J. (1990), "Test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations" *Journal of Travel Research*, 28 (4).
- Smith, V. L. e Eadington, W. R. (1994), *Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Pensilvania, University of Pensilvania Press.
- Snow, D. A. e Moss, D. M. (2014), "Protest on the fly: Toward a theory of spontaneity in the dynamics of protest and social movements", *American Sociological Review*, 79 (6).
- Soares, D. e Bourgard, J. (2018), "Parque das Nações - filha de dois concelhos e de três freguesias: entrevista a José Moreno, o primeiro Presidente da Junta de Freguesia do Parque das Nações" (online), consultado em 02.07.2018. Disponível em <https://rr.sapo.pt/2018/05/11/pais/parque-das-nacoes-filha-de-dois-concelhos-e-de-tres-freguesias/el/112565/>.
- Sohey, K. et al (2017), "(Re)negotiating authenticity through virtual travel: A Case study of law of the jungle, a korean reality travel program", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (3).
- Song, Z. (2016), "The debate between empirical and broader phenomenological approaches to research", *Tourism Management*, 58, february.
- Spilanis, I. e Le Tellier, J. e Vayanni, H. (2012), *Towards an Observatory and a 'Quality Label' for sustainable tourism in the Mediterranean*, Valbonne, Plan Bleu.
- Sseguya, H. e Mazur, R. E. e Flora, C. B. (2018), "Social capital dimensions in household food security interventions: Implications for rural Uganda", *Agriculture and Human Values*, 35 (1).
- Staiff, R. (2014), *Re-imagining Heritage Interpretation: Enchanting the Past-Future*, Surrey, UK: Ashgate.
- Steiner, C. J. e Reisinger, Y. (2006), "Understanding existential authenticity" *Annals of Tourism*

- Research*, 33 (2).
- Stoleriu, O., Brochado, A., Rusu, A., Lupu, C. (2019), "Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews", *Visitor Studies*, 22 (2), July.
- Strauss, A. e Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, London: Thousand Oaks.
- Stylidis, D. *et.al* (2014), "Residents' support for tourism development: The Role of residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts", *Tourism Management*, 45, December.
- Stylidis, D. e Shani, A. e Belhassen, Y. (2017), "Testing an integrated destination image model across residents and tourists", *Tourism Management*, 58, February.
- Sun Tung, V. W. e Ritchie, J. R. B. (2011), "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, 38 (4).
- T. Schelling (1986), *La Tyrannie des Petites Décisions*, Paris, PUF.
- Tan, S., Luh, D. e Kung, S. (2014), "A taxonomy of creative tourists in creative tourism", *Tourism Management*, 42, June.
- Tashakkori, A. e Teddlie, C. (1998), *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, London, Thousand Oaks.
- Taylor, J. (2001), "Authenticity and sincerity in tourism", *Annals of Tourism Research*, 28 (1).
- Telfer, D. J. (2002), "The evolution of tourism and development Tourism", em Sharpley, Richard and Telfer, David J. (Orgs.), *Tourism and Development*, Clevedon, Channel View Publications.
- Thirsk, J. (1978), *Economic Policy Projects: The Development of a Consumer Society in Early Modern England*. Oxford, Clarendon.
- Thomas, H. e David F. Walsh. (1998), "Modernity/postmodernity", em Chris Jenks (Orgs.), *Core Sociological Dichotomies*, Oxford, SAGE Publications.
- Thomas, P. D. (2009), *The Gramscian Moment. Hegemony, Philosophy and Marxism*, Leiden, Brill.
- Thomas, R. (2012), "Business elites, Universities and knowledge transfer in tourism", *Tourism Management*, 33 (3).
- Thomas, R. e Ormerod, N. (2017), "The (almost) imperceptible impact of tourism research on policy and practice", *Tourism Management*, 62, October.
- Thompson, E. P. (1967), *Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism*, London, Penguin Books.
- Thompson, E. P. (1971), *The Making of English Working Class*, London, Penguin Books.
- Thorelli, H. (1986), Networks: Between markets and hierarchies, *Strategic Management Journal*, 7, January.
- Tiessen, M. (2017), "Our anthropocene: Geologies, biologies, economies, and new pursuits of profit and power", *Space and Culture*, 21 (1).
- Tillich, P. (1952), *The Courage to Be*, New Haven, Yale University Press.
- Touraine, A. (1970). *A Sociedade Post-Industrial*. Lisboa, Moraes.
- Touraine, A. (1985), "An introduction to the study of social movements", *Social Research*, 52 (4).
- Touraine, A. (1992), "Two interpretations of contemporary social change", em H. Haferkamp e N. J. Smelser (Orgs.), *Social Change and Modernity*, Berkeley, University of California Press.
- Touraine, A. (1993), *Production de la Société*, Paris: Seuil (2ª edição).
- Tribe, J. e Xiao, H. (2011), "Developments in tourism social science", *Annals of Tourism Research*, 38 (1).
- Tribe, J. (1997), "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, 24 (3).
- Tribe, J. e Liburd, J. J. (2016), "The tourism knowledge system", *Annals of Tourism Research*, 57, March.
- Trilling, L. (1972), *Sincerity and Authenticity*, London, Oxford University Press.
- Tucherman, I. (2004), *Breve História do Corpo e de Seus Monstros*, Lisboa, Veja.

- Tui Group (2019), "Annual report of TUI group" (online), consultado em 14.01.2020. Disponível em [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/6\\_Reports-and-presentations/Reports/2019/TUI\\_AR\\_2019\\_EN.pdf-196ebc3fcc7cbb4d4fa946d5295001b2.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/6_Reports-and-presentations/Reports/2019/TUI_AR_2019_EN.pdf-196ebc3fcc7cbb4d4fa946d5295001b2.pdf).
- Tung, V. W. S. e Ritchie, J. B. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research of Tourism Research*, 38 (4).
- Turismo de Lisboa. (2019), "Relatório de atividades e contas 2018" (online), Consultado em 03.01.2020. Disponível em <https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/visitlisboa.com>.
- Turismo de Portugal - IP (2019), "Turismo em números: 2018" (online), consultado em 03.02.2019. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2018.aspx>.
- Turner, B. (1992), "Recent Developments in the Theory of the Body", em B. turner e M. Hepworth (Orgs.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London: SAGE Publications Inc.
- Turner, J. (1986), *The Structure of Sociological Theory*. Chicago, The Dorsey (4ª edição).
- Turner, J. H. (1991), *The Structure of Sociological Theory*, Belmont, Wadsworth Publishing (5ª edição).
- Turner, L. e Ash, J. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and The Pleasure Periphery*, London, Constable.
- Turner, V. (1982), *From Ritual to Theatre*, New York, Performing Arts Journal Press.
- Turner, V. W. e Bruner, E. M. (1986), *Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in The Anthropology of Experience*, Urbana e Chicago: University of Illinois Press.
- Tussyadiah, I. P. e Jung, T. H. e Dieck, M. C. (2017), "Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences", *Journal of Travel Research*, 57 (5).
- Tussyadiah, I. P. e Park, S. (2018), "When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy", *Tourism Management*, 67, august.
- Tussyadiah, I. P. et al (2018), "Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism", *Tourism Management*, 66, june.
- TVI 24. (2007), "Salazar é o 'grande português'" (online), consultado em 12.12.2018. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/rtp/rtp1/salazar-e-o-grande-portugues>.
- United Nations (2018), *About human development* (online), consultado em 02.02.2019. Disponível em <http://hdr.undp.org/en/humandev>.
- United Nations World Tourism Organisation (2010), "Tourism highlights 2010" (online), consultado em 02.02.2019. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>.
- UNWTO (2010), "International recommendations for tourism statistics. MDG Report 2010 - Vol. M No. 83/R" (online), consultado em 02.02.2019. Disponível em <https://www.un.org/en/development/desa/publications/international-recommendations-for-tourism-statistics-2008.html>.
- UNWTO (2017), "European union short-term tourism trends - Vol. 1" (online), consultado em 02.04.2019. Disponível em <https://www.unwto.org/archive/europe/publication/european-union-short-term-tourism-trends-volume-1-2017-3>.
- UNWTO. (2018a), "12th UNWTO / PATA forum on tourism trends and outlook the future of tourism : Road to 2030" (online), consultado em 10.04.2019. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420728>.
- UNWTO (2018b), "Tourism for development Key areas for action - Vol. I" (online), consultado em 02.02.2019. Disponível em <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/UNWTO-9789284419722.pdf>.
- UNWTO (2018c), "Tourism for development: good practices - Vol. II" (online), consultado em 02.04.2019. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419746>.
- UNWTO (2019a), "Why tourism" (online), consultado em 13.11.2019. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419746>.

- UNWTO (2019b), "World tourism barometer - Vol. 17" (online), consultado em 02.02.2020. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419746>.
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications.
- Urry, J. (1999), *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*, São Paulo, Studio Nobel/SESC (2ª edição).
- Urry, J. (2001), *Globalising the tourist gaze* (online), consultado em dd.03.2010, Department of Sociology of Lancaster University. Disponível em <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf%0A>.
- Urry, J. (2001), *O Olhar do Turista: Lazer e Viagem nas Sociedades Contemporâneas* São Paulo, S. Nobel.
- Valtchanov, B. L. e Parry, D. C. (2017), "I like my peeps: Diversifying the next generation's digital leisure", *Leisure Sciences*, 39 (4).
- Van Gennep, A. (1960), *The Rites of Passage*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Vaz, S. G. e Delfino, Â. (2010), *Manual de Ética Ambiental* Lisboa, Universidade Aberta.
- Veblen, T. (1953), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, Mentor.
- Velho, G. (1981), "Observando o Familiar", em G. Velho (Orgs.), *Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia de Uma Sociedade Moderna*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Velho, G. (1994), "Unidade e Fragmentação em Sociedades Complexas", em G. Velho (Orgs.), *Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*, Rio de Janeiro, Zahar Editor.
- Verschoore, J. e Balestrin, A. (2016). *Redes de Cooperação Empresarial*, Porto Alegre: Bookman.
- Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (2001), *Sondagens: A Amostragem com Factor Decisivo de Qualidade* Lisboa, Edições Sílabo (2ª edição).
- Villaverde, M. (2006), "Rua das Portas de Santo Antão e a Singular Modernidade Lisboaeta (1890–1925): Arquitectura e Práticas Urbanas", *Revista do IHA*, 2, Repositório da Universidade de Lisboa.
- Vu, H. Q., Li, G. e Law, R. e Zhang, Y. (2017), "Tourist activity analysis by leveraging mobile social media data", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 57 (7).
- Wahab, S. E. A. (1988), *Introdução à Administração do Turismo: Alguns Aspectos Estruturais e Operacionais do Turismo Internacional: Teoria e Prática*, São Paulo: Pioneira (2ª edição).
- Wang, D. e Park, S. e Fesenmaier, D. R. (2012), "The role of smartphones in mediating the touristic experience", *Journal of Travel Research*, 51 (4).
- Wang, N. (1999), "Logos-modernity, eros-modernity, and Leisure", *Leisure Studies*, 15 (2).
- Ward, C. e Berno, T. (2011), "Beyond social exchange: Attitudes toward tourists", *Annals of Tourism Research*, 38 (4).
- Weber, R. (1990), *Basic Content Analysis*, London, Sage (2ª edição).
- Wen, J. et.al (2018), "Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation", *Tourism Management*, 64, february.
- Wickenfeld, J. (1998), "Mancur Olson", *PS: Political Science & Politics*, 31 (3).
- Wickham, M. e Sweeney, S. (2012), "Analysis of the leading tourism journals 1999-2008", *Annals of Tourism Research*, 39 (3).
- Wilson, J. (2013), "The devating conquest of the lived by conceived: The Concept of abstrat space in the work of Henri Lfebvre", *Space and Culture*, 16 (3).
- Winnicott, D. W. (1975), "Objetos transicionais e fenômenos transicionais", em D. Winnicott (Orgs.), *O Brincar e a Realidade*, Rio de Janeiro, Imago.
- Winnicott, D. W. (1978), "Desenvolvimento emocional primitivo", em D. W. Winnicott (Orgs.), *Da Pediatria à Psicanálise*, Rio de Janeiro, Francisco Alves.
- Wirtz, D. et.al (2003), "What to do on spring break? The Role of predicted, on-line, and remembered



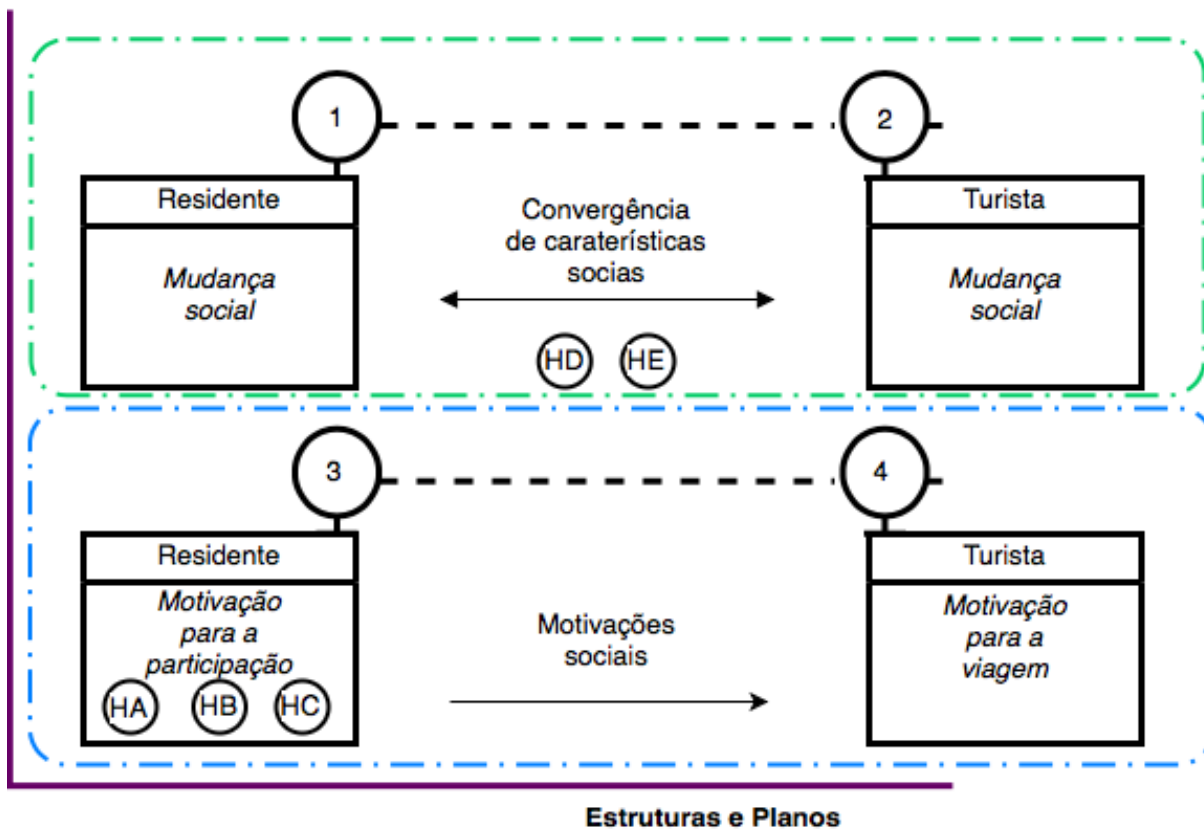
- experience in future choice", *Psychological Science*, 14, september.
- Wittek, R. (2013), *Rational Choice Social Research*, Palo Alto, Stanford Univesrity Press.
- Wolfenstein, M. (2018), "The emergence of fun morality", *Journal of Social Issues*, 7 (4).
- Woosnam, K. M. *et.al* (2018), "Social eeterminants of place attachment at a world Heritage site", *Tourism Management*, 67, august.
- World Bank. (2000), "Attacking poverty: World development report" (online), consultado em 06.06.2019. Disponível em <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11856>.
- Xiang, Z. *et.al* (2017), "Comparative analysis of major online review plataforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism", *Tourism Management*, 58, february.
- Xiang, Z. e Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31 (2).
- Xu, F. e Buhalis, D. e Weber, J. (2017), "Serious games and the gamification of tourism". *Tourism Management*, 60 (june).
- Xu, F. e Morgan, M. e Song, P. (2009), "Students' travel behaviour: A Cross-cultural comparison of UK and China", *International Journal of Tourism Research*, 11 (3).
- Yan, Q. e Zhou, S. e Wu, S. (2018), "The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms", *Tourism Management*, 66, june.
- Yang, Y. (2017), Understanding tourist attraction cooperation: An Application of network analysis to the case of Shanghai, China", *Journal of Destination Marketing & Management*, November.
- Yousaf, A. e Amin, I. e Santos, J. (2018), "Tourist's motivations to travel: A Theoretical perspective on the existing literture", *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1).
- Zahra, A. e Mcgehee, N. G. (2013), "Volunteer tourism: A Host community capital perspective", *Annals of Tourism Research*, 42, july.
- Zanella, A. e Peres, L. (2017), No entrecruzamento de linguagens: A Arte e o corpo para pensar a educação e a formação do humano, *Revista Brasileira de Educação*, 22 (68).
- Zappavigna, M. (2016), Social media photography: Construing subjectivity in instagram images. *Visual Communication*, 15 (3).
- Zeng, B. e Gerritsen, R. (2014), "What do we know about social media in tourism? A Review", *Tourism Management Perspectives*, 10, april.
- Zhang, M. *et.al* (2018), "Message framing and regulatory focus effects on destination image formation", *Tourism Management*, 69, june.
- Zhang, Y. e Cole, S. (2016), "Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A Mixed-method analysis of web-based texts", *Tourism Management*, 53, april.
- Zhike, L. e Ting, X. (2016), "A panel data quantile regression analysis of the impact of corruption on tourism", *Current Issues in Tourism*, July.
- Zoltan, J. e Masiero, L. (2012), "The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (s 1-2).
- Zygmunt Bauman, (2001), *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

## ANEXOS

### Índice de Anexos

Anexo 1: Desenho do Modelo Concetual da Tese .....	II
Anexo 2: Guião do Questionário a Residentes .....	III
Anexo 3: Guião do Questionário a Turistas .....	V
Anexo 4: Hipóteses e Questões de Entrevista a Residentes de Alfama .....	VI
Anexo 5: Guião de Entrevista a Residentes de Alfama.....	VIII
Anexo 6: Guião de Entrevista a Representantes da Estrutura Administrativa Pública .....	IX
Anexo 7: Análise de Fontes Secundárias .....	CD ROM
Anexo 8: Base de Dados e Análise dos Comentários da Plataforma Tripadvisor.....	CD ROM
Anexo 9: Template de Questionários .....	CD ROM
Anexo 10: Base de Dados SPSS.....	CD ROM
Anexo 11: Transcrição das Entrevistas .....	CD ROM
Anexo 12: Fotografia.....	CD ROM

### Anexo 1: Desenho do Modelo Concetual da Tese



Nota: HA, HB, HC, HD, HE correspondem aos códigos dispostos para as hipóteses gerais na página 156

## Anexo 2: Guião do Questionário a Residentes

Objetivos	Blocos de questões	Questões
<p><b>Objetivo A:</b> Teste de hipóteses</p>	<p>Bloco 1: Questões de resposta quantitativa (Escala Likert)</p>	<p>Questão 1) O turismo tem impactado positivamente o seu bairro em:</p> <p>a) Aumentou os rendimentos familiares; b) Melhorou o nível de vida; c) Criou mais emprego; d) Melhorou a receita fiscal do Estado; e) Aumentou as infraestruturas de entretenimento para a população; f) Realçado a importância da identidade cultural; g) Entendimento entre diferentes nacionalidades; h) Inclusão social; i) Incremento da criatividade e inovação; j) Oportunidades em empreendedorismo; k) É especialmente importante para os jovens; l) Responsabilização no consumo; m) Igualdade de género; n) Diálogo entre diferentes setores da atividade social; o) Maior vontade de viajar/conhecer o mundo; p) Diminuição da poluição.</p> <p>Questão 2) O turismo tem impactado negativamente o seu bairro em:</p> <p>a) Aumento dos preços de bens essenciais; b) Aumento do custo de vida em geral; c) Os preços da habitação; d) Aumento da dependência da atividade/falta de atividades produtivas locais; e) Alterou os valores da família; f) Concentração excessiva (no centro, no trânsito...); g) Divisão desigual dos benefícios; h) Aumento da criminalidade; i) Crescimento desorganizado; j) Atividades económicas paralelas (extorsão, prostituição, tráfico de droga...); k) Exploração laboral/poucas condições de trabalho; l) Discriminação racial; m) Deterioração de infraestruturas; n) Aumento da corrupção; o) Deterioração da atitude face ao turismo; p) Abandono de referenciais tradicionais; q) Dificuldade dos empreendedores locais face à concorrência internacional; r) Menos respeito ambiental.</p> <p>Questão 3) Sobre o seu bairro e os seus turistas:</p> <p>a) Os turistas ameaçam a utilização do espaço de quem nele habita; b) Os turistas são bem vindos desde que se restrinjam aos espaços a eles destinados; c) A qualidade da atividade turística depende da capacidade de Lisboa ser um destino competitivo; d) Os turistas são bem vindos porque são amigáveis e têm algo para ensinar; e) Os turistas são bem vindos porque trazem vantagens económicas; f) Só os turistas abertos à experiência são bem vindos; g) A sociedade lisboeta tem muito a ensinar a quem a visita; h) Os posts positivos que os lisboetas colocam nas redes sociais são importantes para receberem os turistas que mais gostam; i) A interação entre residentes e turistas depende da eliminação de estereótipos.</p>

<p><b>Objetivo A:</b> Caraterizar socialmente os entrevistados</p>	<p>Bloco 1 - Dados pessoais e motivações pessoais</p>	<p>Questão 1a) Bairro; Questão 1b) Naturalidade; Questão 1c) Idade; Questão 1d) Género; Questão 1e) Escolaridade (Secundário; Licenciatura; Mestrado; Outra); Questão 1f) Profissão (1fa - Por conta própria; 1fb - Por conta de outrem (setor privado); 1fc - Por conta de outrem (setor público); Profissão ligada ao turismo; 1fd - Segunda atividade ligada ao turismo); Questão 1g) Programas na TV (escolha três, por ordem de preferência); Questão 1h) Hobbies (escolha três, por ordem de preferência); Questão 1i) Viagens que fez e gostaria de fazer (escolha duas para cada); Questão 1j) Cinco coisas mais importantes da sua vida (sem ordem de preferência)</p>
<p><b>Objetivo B:</b> Recolher os discursos sobre expectativas, motivações e consequências percebidas pelos residentes</p>	<p>Bloco 2 – Imagem do turista, percepção das motivações do turista (Questões abertas)</p>	<p>Questão 2a) Porque os turistas escolhem Lisboa como destino? (três razões sem ordem de preferência); Questão 2b) E porque escolhem este bairro em concreto? (três razões por ordem de preferência); Questão 2c) Na sua opinião, o que pensam os turistas dos portugueses e dos lisboetas; Questão 2d) O que os faz voltar a repetir a experiência?</p>
<p><b>Objetivo C:</b> Comparar os impactos e atitudes presentes na literatura com aqueles percebidos</p>	<p>Bloco 2 - Visão e atitude relativas à atividade do turismo, racionalismo, solidariedade, cooperação e percepção de impactos económicos e ambientais (Questão de concordância e questões abertas)</p>	<p>Questão 3a) Sente que a população do seu bairro teve escolha em receber a atividade turística? (a) sim; b) não); Questão 3b) Indique duas vantagens e desvantagens económicas do turismo; Questão 3c) Indique duas vantagens e desvantagens ambientais do turismo.</p>
	<p>Bloco 2 - Qualidade do emprego em turismo (Escala Likert)</p>	<p>Questão 4) Considera que existe dualismo económico no emprego inerente ao turismo (ex: chefes auferem rendimentos elevados, enquanto colaboradores auferem rendimentos muito baixos?) (0-10)</p>
<p><b>Objetivo D:</b> Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela atividade turística</p>	<p>Bloco 2 - Visão e atitude relativas à atividade do turismo e percepção de impactos sociais (Questão aberta)</p>	<p>Questão 6) Que impactos culturais positivos têm sido oferecidos pelo turismo ao seu bairro? (aponte apenas três)</p>
<p><b>Objetivo E:</b> Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos</p>	<p>Bloco 2 - Análise de evolução social/motivações (Questão aberta)</p>	<p>Questão 7) Excluindo o tema do turismo, como analisaria os objetivos de vida da sua geração <i>Vs</i> da geração após a sua?</p>

Nota: O template do inquérito está em DVD anexo.

### Anexo 3: Guião do Questionário a Turistas

Objetivos	Blocos de questões	Questões
<u>Objetivo A</u> : Teste de hipóteses	Bloco 1: Questões de resposta quantitativa (Escala Likert)	Questão 3) Sobre o seu bairro e os seus residentes: 1) O bairro partilha o seu espaço; 2) O bairro tem espaços não turísticos; 3) Escolheu o destino Lisboa porque é uma cidade mediática; 4) Os residente do bairro têm algo para ensinar; 5) Os residentes do bairro recebem turistas porque querem ganhar dinheiro; 6) O residentes gostam de aprender com quem os visita; 7) A sociedade do bairro tem muito a ensinar a quem a visita; 8) As redes sociais foram/são importantes para a imagem do destino turístico de Lisboa; 9) A boa interação entre residentes e turistas depende da eliminação de estereótipos.
<u>Objetivo A</u> : Caraterizar socialmente os entrevistados	Bloco 2 - Dados pessoais e motivações pessoais	Questão 1) Naturalidade; Questão 2) Idade (0-12; 13-17;18-24;25-34; 35-49;50-64; Mais de 64); Questão 3) Género (masculino, feminino, prefiro não o dizer) Questão 4) Escolaridade (Secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento; Outra); Questão 5) Profissão (Por conta própria; Por contra de outrem (setor privado); Por conta de outrem (setor público); Profissão ligada ao turismo; Segunda atividade ligada ao turismo); Questão 6); Programas na TV (escolha três, por ordem de preferência); Questão 7) Hobbies (escolha três, por ordem de preferência); Questão 8) Viagens que fez e gostaria de fazer (escolha duas para cada); Questão 9) Cinco coisas mais importantes da sua vida (sem ordem de preferência)
<u>Objetivo B</u> : Recolher os discursos sobre expetativas, motivações e consequências percebidas pelos residentes	Bloco 3 – Imagem do turista, perceção das motivações do turista (Questões abertas)	Questão 1) Porque escolheu visitar Lisboa? (três razões sem ordem de preferência); Questão 2) Está a planear voltar? (Sim; Não; Talvez.); Questão 3) O que pensa do bairro? (três razões por ordem de preferência); Questão 4) poruqe voltará a visitar o bairro?; Questão 4) Ano da visita; Questão 5) Época da visita (jun- ago; mar-mai; set-nov; dec-fev)
<u>Objetivo E</u> : Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactes negativos e maximizar os impactos positivos	Bloco 2) Análise de evolução social/motivações (Questão aberta)	Questão 10) Excluindo o tema do turismo, como analisaria os objetivos de vida da sua geração <i>V</i> s da geração após a sua?

*Nota: Todas as questões sobre residentes, forma colocadas em duplicado (Alfama + Parque das Nações). O template do inquérito está em DVD anexo*

## Anexo 4: Hipóteses e Questões da Entrevista a Residentes de Alfama

Objetivos	Blocos de questões	Questões	Hipóteses a testar
Preliminar	<p>Bloco 1 - Caraterização social</p> <p>Motivações pessoais (análise de “pobreza”)</p> <p>Bloco 1 – Imagem do turista/perceção das motivações do turista</p>	<p>Questão 1a; Questão 1b; Questão 1c; Questão 1d; Questão 1e; Questão 1f; Questão 1g</p> <p>Questão 1h</p> <p>Questão 1i Questão 7</p> <p>Questão 2a Questão 2b Questão 2c Questão 2d</p>	<p><u>Hipótese Geral A</u>: as perceções sobre o desenvolvimento são díspares entre estrutura, empresas turísticas (tendencialmente positivas) e residentes (positivas ou negativas), dependendo de: geração, escolaridade, profissão (tecnológica ou ligada ao turismo têm propensão à aceitação), <i>hobbies</i>, autoimagem e ciclo de desenvolvimento turístico em que se insere;</p> <p>He5, He15</p> <p><u>Hipótese Geral C (parcial)</u>: existe desconhecimento das motivações da população, motivando fraca participação desta e insuficiência nos mecanismos de solidariedade social.</p> <p><u>Hipótese Geral D</u>) O sucesso da interação depende interceção das motivações do turista com os da população, grau de partilha, perceção de autenticidade e respeito mútuo;</p> <p><u>Hipótese Geral E</u>) Os residentes, preferem interagir com indivíduos com valores idênticos mas de gerações e cultura distintas, de forma a assumirem os seus papeis de atores.</p> <p>He17</p>
<u>Objetivo 1/5</u> : Recolher os discursos sobre expetativas, motivações e consequências percebidas por residentes	Bloco 2 – Visão e atitude relativas à atividade do turismo e perceção de impactes	<p>(Questão 2a) (Questão 2b) (Questão 2c) (Questão 2d)</p> <p>Questão 5b</p> <p>Questão 4a Questão 5a</p>	<p><u>Hipótese Geral D</u>) O sucesso da interação depende interceção das motivações do turista com os da população, grau de partilha, perceção de autenticidade e respeito mútuo;</p> <p><u>Hipótese Geral E</u>) Os residentes, preferem interagir com indivíduos com valores idênticos mas de gerações e cultura distintas, de forma a assumirem os seus papeis de atores.</p> <p>He7, He23</p> <p>He4, He6 He1, He7</p>

<p><u>Objetivo 2/5:</u> Comparar os impactos e atitudes presentes na literatura com aqueles percecionados</p>	<p>Bloco 2 – Visão e atitude relativas à atividade do turismo e perceção de impactes Anexo à entrevista*</p>	<p>Questão 3a Questão 3b Questão 3c Questão 4 Questão 6 Questão 5a</p> <p>Anexo à entrevista*</p>	<p><u>Hipótese Geral B)</u> os impactes sociais percecionados positivos são essencialmente de cariz económico e ambiental enquanto os negativos de cariz social e ambiental</p> <p>He21,</p> <p>He2, He3, He8, He9, He11, He12, He13, He14, He20</p>
<p><u>Objetivo 3/5:</u> Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela comunidade lisbonense</p>	<p>Bloco 2 – Visão e atitude relativas à atividade do turismo e perceção de impactes  Anexo à entrevista*</p>	<p>Questão 3a Questão 3b Questão 3c Questão 4 Questão 6</p> <p>Anexo à entrevista*</p>	<p><u>Hipótese geral C)</u> os impactes percecionados como positivos são essencialmente de cariz económico e ambiental enquanto os negativos de cariz social e ambiental.</p> <p>He2, He3</p>
<p><u>Objetivo 4/5:</u> Recolher as motivações e a avaliação dos turistas que visitam Lisboa</p>	<p>Não aplicável</p>		
<p><u>Objetivo 5/5:</u> Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactes negativos e maximizar os impactes positivos</p>	<p>Análise Geral à entrevista</p>	<p>Análise Geral à entrevista</p>	<p>He24</p>

\* Anexo à entrevista corresponde ao preenchimento idêntico ao grupo 1 (escala likert), tal como aos inquiridos.



## Anexo 5: Guião de Entrevista a Residentes de Alfama

Objetivos	Blocos de questões	Questões
Objetivo A: Caracterizar socialmente os entrevistados	Bloco 1 - Dados pessoais e motivações pessoais	<p>Questão 1a) Naturalidade; Questão 1b) Idade; Questão 1c) Género; Questão 1d) Escolaridade; Questão 1e) Profissão; Questão 1f) Programas de TV; Questão 1g) <i>Hobbies</i>; Questão 1h) Viagens que gostaria de fazer; Questão 1i) Cinco coisas mais importantes da sua vida.</p> <p>Questão 5) Qual é a sua ligação com a atividade; Questão 5a) Como é que a um residente pode cooperar com a atividade; Questão 5b) Como é que eu, como não residente posso cooperar com a atividade; Questão 5c) A população coopera no processo de planeamento; Questão 5d) A sua organização tem um papel ativo no planeamento turístico; Questão 5d) Acha que os turistas têm a imagem correta sobre o seu bairro; Questão 5e) O que é um turista “bem vindo”.</p>
Objetivo B: Recolher os discursos sobre expectativas, motivações e consequências	Bloco 2 – Imagem do turista, perceção das motivações do turista	<p>Questão 2a) Porque os turistas escolhem Lisboa; Questão 2b) E porque escolhem este bairro em concreto; Questão 2c) O que pensam os turistas dos lisboetas e dos habitantes do bairro; Questão 2d) O que ganham os turistas após a visitarem Lisboa e o bairro; Questão 2e) Que tipos de turistas recebe o bairro.</p>
Objetivo C: Comparar os impactos e atitudes presentes na literatura com aqueles percecionados	Bloco 3: Visão e atitude relativas à atividade do turismo, racionalismo, solidariedade, cooperação e perceção de impactes económicos e ambientais	<p>Questão 3a) Sente que a população do seu bairro teve escolha em receber a atividade turística; Questão 3b) Porque são cada vez mais os residentes a colaborarem na atividade; Questão 3c) Que vantagens/desvantagens económicas tem para a população residente; Questão 3d) Que vantagens/desvantagens ambientais tem para a população residente.</p>
	Bloco 4: Qualidade do emprego em turismo	<p>Questão 4a) O opinião sobre o turismo ser considerado um serviço de ponta mas continua a observar-se dualismo económico e mercado de trabalho secundário; Questão 4b) Quantas horas de trabalho semanais; Questão 4d) Quantos dias de férias e dias de folga semanais.</p>
Objetivo D: Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela atividade turística	Bloco 5: Visão e atitude relativas à atividade do turismo e perceção de impactes sociais	<p>Questão 6) Que impactes positivos tem o turismo na cultura de um destino visitado:</p> <p>Questão <u>6a)</u> Sente que os moradores (sobretudo os jovens) tendem a dificultar novas normas sociais ou a evolução social devido a conflito com a atividade (por exemplo: novas formas de mobilidade ou utilização dos caixotes do lixo); Questão <u>6b)</u> Considera que o aumento do volume de turistas tem originado aumento da criminalidade; Questão <u>6c)</u> O turismo tem oferecido oportunidades económicas a cidadãos de outros países. Considera que estas têm diminuído as oportunidades para os residentes; Questão <u>6d)</u> Como têm evoluído a cultura e os eventos: são “para turista ver” ou têm-se adaptado, também aos desejos de uma população que está em evolução; Questão <u>6e)</u> Considera que as empresas ligada ao turismo tendem a fugir às suas obrigações sociais (impostos, por exemplo); Questão <u>6f)</u> As atuais gerações lisboetas sentem-se menos familiarizadas com o território nacional evoluindo tendencialmente para uma aceitação/comportamento cosmopolita e de serem visitadas; Questão <u>6g)</u> Como é o relacionamento que novos moradores que iniciaram o conhecimento do bairro após uma visita turística com os que já cá estavam; Questão <u>6h)</u> O que tem o seu bairro que o torna diferente dos outros.</p>
Objetivo E: Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactes negativos e maximizar os impactes positivos	Bloco 6	<p>Questão 7) Como analisaria os objetivos da sua geração e da geração após a sua?</p>

Nota: No final da entrevista, era solicitado o preenchimento idêntico ao grupo 1 (escala likert), tal como aos inquiridos.

## Anexo 6: Guião de Entrevista a Representantes da Estrutura Administrativa Pública

Objetivos	Blocos de questões	Questões
Objetivo A: Caraterizar socialmente as coletividades	Bloco 1 - Dados pessoais e motivações pessoais	<p>Questão 1a) Qual a missão e visão da coletividade; Questão 1b) Data da inauguração; Questão 1c) Funções da organização; Questão 1d) Viagens que gostaria de fazer; Questão 1e) papel social da organização.</p> <p>Questão 5) Dependência da organização com a atividade (nível de participação, como eventos, por exemplo); Questão 5a) Se tem, como evoluiu essa ligação; Questão 5b) Qual o papel relevante para a participação na organização da atividade turística; 5c) Como poderia cooperar ou que opinião tem sobre a possibilidade de cooperar; 5d) De que forma poderia ter participação ativa no processo de planeamento turístico; Imagem dos turistas sobre o bairro; 5e) O que é um turista “bem vindo”; 5f) O que falha na interação da organização com os organismos centrais do Estado.</p>
Objetivo B: Recolher os discursos sobre expetativas, motivações e consequências percecionadas pelos residentes	Bloco 2 – Imagem do turista, perceção das motivações do turista	<p>Questão 2a) Porque os turistas escolhem Lisboa como destino; Questão 2b) E porque escolhem este bairro em concreto; Questão 2c) Na sua opinião, o que pensam os turistas dos portugueses e dos lisboetas; Questão 2d) O que ganham os turistas após a visitarem Lisboa e este bairro em particular; Questão 2e) Que tipos de turistas recebe o bairro.</p>
Objetivo C: Comparar os impactos e atitudes presentes na literatura com aqueles percecionados	Bloco 3: Visão e atitude relativas à atividade do turismo, racionalismo, solidariedade, cooperação e perceção de impactes económicos e ambientais	<p>Questão 3a) O seu bairro teve escolha em receber a atividade turística; Questão 3b) Porque são cada vez mais residentes a colaborarem na atividade; Questão 3c) Que vantagens/desvantagens económicas tem para as organizações do seu género; Questão 3d) Que vantagens/desvantagens ambientais tem para as organizações do seu género.</p>
	Bloco 4: Qualidade do emprego em turismo	<p>Questão 4) O turismo é considerado um serviço de ponta mas continua a observar-se dualismo económico e mercado de trabalho secundário; Questão 4a) Quantos dias por ano de trabalho se dedicam as pessoas que colaboram com esta organização; Questão 4b) Como tem evoluído a participação dos associados; Questão 4c) Quais as motivações para se colaborar com a organização.</p>

<p>Objetivo D: Observar, registar e analisar as práticas locais de reforço e/ou de resistência às mudanças identificadas ou reconhecidas pela atividade turística</p>	<p>Bloco 5: Visão e atitude relativas à atividade do turismo e percepção de impactes sociais</p>	<p>Questão 6) Que impactes positivos tem o turismo na cultura do bairro visitado;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Questão 6a) Sente que os moradores (sobretudo os jovens) tendem a dificultar novas normas sociais ou a evolução social devido a conflito com a atividade (por exemplo: novas formas de mobilidade ou utilização dos caixotes do lixo);</li> <li>• Questão 6b) Considera que o aumento do volume de turistas tem originado aumento da criminalidade;</li> <li>• Questão 6c) O turismo tem oferecido oportunidades económicas a cidadãos de outros países. Considera que estas têm diminuído as oportunidades para os residentes;</li> <li>• Questão 6d) Como têm evoluído a cultura e os eventos: são “para turista ver” ou têm-se adaptado, também aos desejos de uma população que está em evolução;</li> <li>• Questão 6e) Considera que as empresas ligada ao turismo tendem a fugir às suas obrigações sociais (impostos, por exemplo);</li> <li>• Questão 6f) As atuais gerações lisboetas sentem-se menos familiarizadas com o território nacional evoluindo tendencialmente para uma aceitação/comportamento cosmopolita e de serem visitadas;</li> <li>• Questão 6g) Como é o relacionamento que novos moradores que iniciaram o conhecimento do bairro após uma visita turística com os que já cá estavam;</li> <li>• Questão 6h) O que tem o bairro que o torna diferente dos outros;</li> </ul>
<p>Objetivo E: Contribuir com recomendações que permitam minimizar os impactes negativos e maximizar os impactes positivos</p>	<p>Bloco 6</p>	<p>Questão 7) Como analisa os objetivos atuais e futuros da organização          Questão 8) Em que medida o bairro ainda mantém a tradição          Questão 9) Qual o papel da atividade turística para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento económico;</li> <li>• Racionalização de recursos;</li> <li>• Entendimento mútuo entre bairros e entre as pessoas;</li> <li>• Redução da pobreza;</li> <li>• Preservação de valores, tradições e comportamentos.</li> </ul>

*Nota: No final da entrevista, era solicitado o preenchimento idêntico ao grupo 1 (escala likert), tal como aos restantes inquiridos*

**Anexos 7 a 12: em CD ROM**