

IMAGENS E NARRATIVAS TURÍSTICAS DO “OUTRO”: PORTUGAL-GALIZA, PORTUGAL-CASTELA E LEÃO^(*)

-Pereiro, X. (2005): “Imagens e narrativas turísticas do “outro”: Portugal-Galiza, Portugal-Castela e Leão”, em Pardellas, X. (dir.): Turismo e natureza na Eurorrexión Galicia e norte de Portugal. Vigo: Universidade de Vigo, pp. 57-79.

Autor:

Prof. Dr. Xerardo Pereiro –antropólogo-

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Pólo de Chaves

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão

Correio electrónico: xerardo@miranda.utad.pt mirantropos@hotmail.com

Página Web: www.miranda.utad.pt/~xerardo

Resumo

Analiso neste texto as imagens de promoção turística portuguesas e espanholas, sob uma perspectiva intercultural. Atribuir-se-á especial atenção às imagens cruzadas entre Portugal e Galiza, em comparação com o caso Portugal –Castela e Leão, áreas de trabalho de campo privilegiadas, mas também zonas de intensa aproximação intercultural nas últimas décadas. A análise centrar-se-á na abordagem dos mapas turísticos, enquanto imagens de representação política, cultural e turística do “outro” antropológico. Também serão revistos os guias turísticos e alguma literatura de viagens.

1. “OS OLHOS TAMBÉM COMEM”: TURISMO E IMAGENS

O turismo pode ser pensado, sob uma óptica antropológica, como um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritual moderna, uma prática de consumo diferencial e instrumento de poder político-ideológico. Nesta última perspectiva, o turismo é definido como um mecanismo de afirmação e construção sócio-política subjacente à invenção e fabrico do local turístico. Neste processo de invenção e produção do local turístico, o turismo recorre a uma superestrutura ideológica expressa em narrativas, imagens, literatura de viagens, brochuras, património cultural, etc. Tais elementos condensam versões das identidades que não se encontram isentas de tensões, conflitos e negociações – um terreno de luta simbólica. O turismo pode, pois, ser pensado como um aparato de afirmação política que utiliza representações para canalizar essa afirmação. Podemos afirmar que o turismo cria políticas de representação que utilizam e manipulam símbolos, com o objectivo de reforçar os modelos de dominação e controlo políticos (Chambers, 2000: 53 e ss.). As representações utilizadas pelo sistema turístico são políticas, expressam relações de poder e respondem a uma ideologia que defende os interesses de alguém.

Tal como destaca o antropólogo francês Marc Augé, o turismo é uma procura de imagens, “um caleidoscópio ilusório” (1998: 14) que toma sentido quando se mostra, a outros, as fotografias e vídeos que atestam a estadia em determinado destino turístico. Na sua análise sobre o parque lúdico da Disney

(*) Muito agradeço a Rita Lopes a sua leitura e revisão do texto aqui apresentado.

na França, Augé (1998: 23 e ss.) afirma que todos os visitantes se encontram munidos de máquinas fotográficas que visam comprovar a sua visita. Para Augé, é importante voltar a aprender a viajar, mas também a ver e observar, pois o turismo é um espectáculo estereotipado face ao qual podemos recuperar a viagem – entendendo-se esta como a descoberta de novas paisagens e novos seres humanos. Sob o nosso ponto de vista, poder-se-á afirmar que o turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Riemer, 1990). O turismo precisa de persuadir potenciais turistas a desejar e consumir determinado destino turístico e não outro (Quinn, 1994: 66). Dependem da eficácia simbólica destas imagens e da sua mediação a adesão dos turistas aos locais de destino de turístico.

Num contexto altamente competitivo como este, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, criam-se imagens do que se crê “autêntico” (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59; Santana, 2003), seja o Disneyworld de Orlando, a Eurodisney de Paris, a Portaventura de Tarragona, ou a Casa de turismo rural “A Travessa” de Montalegre (Portugal). O nome de uma cidade ou de um local turístico posiciona-nos positiva, negativa ou indiferentemente, face à sua realidade nominal, numa realidade imaginada. Nesta óptica de promoção turística, Fernández Fuster (1989: 224) diferencia “locais arqueogénicos” e “locais neogénicos”. Os primeiros são locais com um estrato histórico que se pode vender e promover turisticamente, são os “lugares acumulados” de Urbain (1993: 28). Os segundos são locais criados de novo para o turismo. Ambos precisam, em qualquer caso, de imagens turísticas. As imagens que servem a promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no seu universo. Em qualquer caso, as imagens turísticas são uma forma de “embrulhar”, comercializar e vender esses produtos turísticos, tendo como orientação o exterior. No entanto, longe da autenticidade potencialmente procurada, essas imagens tendem a estar absortas em idealizações e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que, na maioria dos casos, ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas (Selwyn, 1990 e 1993). Estas imagens e informações turísticas preenchem o papel de mediações culturais, entre os anfitriões e os convidados, (Smith, 1992; Simonica, 2002) e servem para “vender” os locais de destino turístico, através da criação de imaginários turísticos que modelam os produtos turísticos como se fossem reais (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que as imagens turísticas são um tipo de mitos (Barthes, 1973), ou seja, uma imagem simples que é apresentada como algo absoluto, ainda que irreal. Estes mitos servem como superestrutura ideológica do sistema de poder.

Desta forma, a apresentação sintética e “sanitarizada” dos destinos (Alberts, 1992) cria uma dicotomia entre o espaço turístico imaginário – criado pelas mensagens publicitárias e o marketing – e o espaço social real dos locais. O resultado pode ser uma certa uniformização dos produtos turísticos. Nesta mediação cultural, há sempre um jogo ou tensão entre as formas como os locais são vistos e como eles gostariam de ser vistos, mas também entre o que são realmente e o que projectam para o exterior da comunidade (Greenwood, 1992). Também podemos observar que, muitas vezes, as comunidades locais se apropriam da e assimilam a imagem projectada, a partir do exterior, actuando como sua imagem-espelho. Embora não sejam os únicos

factores, o papel das brochuras turísticas nestes processos já foi demonstrado por autores como Buck (1977) e Dann (1988).

No campo do turismo, fazer promoção é comunicar, criar e projectar imagens para persuadir o consumidor de que o destino é a melhor escolha (Quinn, 1994: 62). É por isso que muitas brochuras turísticas apresentam o mundo como um supermercado no qual quase tudo se pode mercantilizar (Selwyn, 1996: 16). O turismo costuma criar representações ambivalentes ou contraditórias, com base em mitos e fantasias que geram uma imagem de simulacro (Baudrillard, 2002), pois não vendem a pobreza, mas o paraíso (Crick, 1989; Martín de la Rosa, 2003). A excepção é o guia erudito, que têm como base um conhecimento mais profundo e sensível das realidades que descrevem.

O “local turístico”, afirma Castro (1999), é uma construção cultural que se modifica com o tempo e que pode ser bem observada nos guias de viagem e nos folhetos turísticos. Estes cristalizam não só as imagens do turismo num determinado momento histórico, assim como também as narrativas temáticas e, fundamentalmente, uma visão do mundo específica. Um exemplo é o que acontece desde 1980, data na qual a consciência ecológica se distendeu e os turistas começaram a procurar produtos mais respeitosos com o meio ambiente (ex.: ecoturismo). Consequentemente, as imagens de promoção turística também mudaram: slogans como “Canarias seguro de sol” mudaram para “Canarias, natureza cálida” (Martín de la Rosa, 2003). A presença de determinados tópicos e recursos semânticos que se repetem constantemente (“Um lugar com encanto...”, “Um lugar para descobrir...”) são recursos-cliché ao serviço do turismo e dos seus processos de criação do imaginário turístico. Estes clichés sobredramatizam (Quinn, 1994: 68) e hiper-ritualizam (Goffman, 1991) uma imagem que se converte em profílica e estática de uma realidade mais complexa. Esta imagem distorcida pode chegar mesmo a substituir a realidade pela hiper-realidade.

Esta construção cultural está associada à criação de um sistema integrado de significados e também à criação de narrativas a respeito do interesse da “atração” visitável (Dahles, 1996). A imagem de promoção turística antecipa o tipo de experiência que o turista pode, provavelmente, ter no local de destino turístico, dando resposta ao processo ritual turístico de visitar, ver, registar, comer, comprar, fazer e dormir. Simultaneamente, este imaginário orienta o olhar do turista e media entre o destino e o potencial turista, mas não mecanicamente, pois nem todos os turistas são iguais e cada turista pode fazer a sua própria narrativa e construir o seu itinerário.

Para além disso, as imagens de promoção turística podem ou não ser confirmadas pelas imagens da experiência do turista, que pode tirar as suas próprias imagens e difundir os mesmos imaginários ou criar outros (Ver: www.relatosdeviagens.pt). Assim, as experiências turísticas e o seu registo também podem servir para modelar e mudar imagens negativizadas ou estereotipadas dos destinos, que costumam bloquear, por vezes, o conhecimento e a compreensão intercultural.

O registo da memória do presente, realizado pelo turista (ex.: fotografias, vídeos, narrações, etc.), serve culturalmente vários propósitos sociais: 1) demonstrar que se viajou e 2) atestar a presença naquele local. Esta prática alterotrópica serve também para afirmar e confirmar a pertença a um grupo social específico que pratica um estilo de vida específico e próprio da posição

que ocupa na estrutura social. Para além disso, a imagem de confirmação da experiência turística tem o objectivo de criar o memorandum da nossa acumulação de capital turístico, perpetuando, assim, uma memória. Também desde o ponto de vista do sistema turístico, as imagens de confirmação da experiência turística – ver o que antes já tinha sido visto virtualmente – podem garantir a reprodução do próprio sistema turístico e fidelizar o turista ao destino turístico em causa. Como? Poluindo, pois, o vírus da experiência turística a outros membros do seu grupo de pertença.

As imagens de promoção turística podem ser criadas por agentes internos ou externos ao destino turístico, por peritos académicos ou por “vulgarizadores” de textos científicos e académicos que utilizem estereótipos e ainda falsidades e falsificações sobre os destinos turísticos⁽⁰⁾. Nalguns casos, as comunidades receptoras de turistas criam anti-estereótipos (Simonicca, 2002: 139) e novos estereótipos que podem ser usados como uma forma de resistência, mas também como contestação contra a sobrecarga turística.

Portanto, o turismo pode ser interpretado com um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é, assim, um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas de que Anderson (1983) falava. Essas imagens condicionam e constroem, simultaneamente, a forma de olhar o mundo e as práticas rituais turísticas, num determinado destino turístico. Desta forma, o turismo utiliza imagens das culturas locais como bandeiras regionais, nacionais e outras que expressam definições das identidades (colectiva, de género, classe, etc.). O turismo associa-se, portanto, à ideia de como nós e os outros nos imaginamos e somos imaginados e a construção imaginária de lugares turísticos encontra-se intimamente relacionada com a construção das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais.

Um exemplo, em Portugal, é o papel do turismo ao serviço do Estado Novo. António Ferro, ministro de Salazar, falava do turismo como “o altíssimo papel de encenador e decorador da Nação”; o “ turismo é, portanto, além de um indiscutível factor de riqueza e de civilização, um meio seguríssimo, não só de alta propaganda nacional, como de simples propaganda política...” (Ferro, 1949). O Estado Novo utilizou o turismo como edificação da imagem de Portugal no exterior. Através do Secretariado de Propaganda Nacional, criaram-se imagens da tipicidade lusitana, da aldeia, do povo pobre, trabalhador, mas feliz. Realizou-se uma construção selectiva do “pitoresco”, através da encenação idílica da crueza do mundo rural, cosmetizado para consumo turístico. Estetizou-se a cultura popular. O turismo foi considerado o cartaz do país e converteu-se na metáfora da nação. A revista Panorama foi a revista do turismo oficial e serviu como um instrumento que teve uma missão pedagógica. A paisagem foi idealizada e instrumentalizada, através do turismo, para alimentar a ideia de nação (Pires, 2003).

2. “LISBOA É A CIDADE MAIS BONITA DE ESPANHA”: IMAGENS E NARRATIVAS TURÍSTICAS DE PORTUGAL E GALIZA NOS GUIAS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS

Abro este ponto com uma frase que o humorista e *showman* televisivo português Herman José pronuncia, de quando em vez, no seu programa, para se referir ironicamente ao desconhecimento que alguns estrangeiros têm

relativamente a Portugal e à sua ideia de que Portugal é parte do Estado Espanhol.

Como anteriormente afirmámos, as políticas de promoção turística são um exercício de poder que encerra uma concepção ideológica das identidades colectivas. Um exemplo histórico é o caso espanhol da marca turística “Spain is different”, promovida, nos anos 1960, quando Manuel Fraga era ministro do turismo. Esta marca serviu para vender Espanha como um todo homogéneo de sol, touros e “flamenco” – a iconografia do sul da Espanha (Lois González e Santos Solla, 2000). Essa imagem seleccionada da Andaluzia converteu-se em marca turística e identitária de toda Espanha, com grande eficácia e permanência simbólica internacional, alheando-se da diversidade cultural interna do Estado espanhol. Será a partir da democracia e da criação de comunidades autónomas que se descentralizam as políticas de promoção turística e que os governos autónomos elaboram as suas próprias políticas, de dentro para fora. No caso da Galiza, será criada uma empresa pública, a Turgalicia, que se dedicará, fundamentalmente, à promoção das imagens turísticas da Galiza.

O caso português apresenta algumas diferenças em relação ao espanhol, pois embora a política turística fosse, no Estado Novo, um assunto de Estado, a partir de meados do século XX e com o acréscimo do número de turistas, a participação local na promoção do turismo tornou-se cada vez maior. Deste modo, foram criadas as “Divisões Municipais de Turismo” e as “Regiões de Turismo”. Estas últimas foram consagradas pela Lei 2082 de Bases do Turismo de 1956 e serviram para descentralizar as políticas turísticas, ainda que com problemas e dependências face às Câmaras Municipais e o Governo Central. Na actualidade, a política turística encontra-se integrada no Ministério de Economia, no qual existe uma Secretaria de Estado do Turismo cuja missão é coordenar a política turística nacional. Coexistem com a Secretaria de Estado do Turismo as Regiões de Turismo e algumas divisões municipais. O debate passa pela discussão sobre a necessidade de promover e articular políticas de promoção turística microregionais, macroregionais e nacionais. Entre os objectivos da Regiões de Turismo destacam-se o fomento e a promoção da oferta turística, a fiscalização de actividades turísticas, o apoio aos estabelecimentos turísticos, a realização de estudos turísticos, a definição de produtos turísticos e a colaboração com a política turística nacional (Cunha, 2001: 430-436).

Feito este enquadramento, quero destacar como as imagens da Galiza e Portugal, produzidas desde o exterior de ambos os territórios, se convertem, frequentemente, em tópicos reduccionistas, idealizados e estereotipados. Nalguns casos, apresentam mesmo erros factuais e de interpretação, confirmando que os guias turísticos convencionais costumam vulgarizar e idealizar a complexa realidade sociocultural dos destinos turísticos em questão.

Um exemplo é o guia virtual www.viajar.com que apresenta um mapa de Portugal copiado do guia Lonely Planet, com topónimos castelhanizados (i.e.: “Braganza”, “Duero”, “Tajo”, “Alta Beira”, “Oporto”...) e com narrativas nas quais se esquece que o “Estado Novo” só se extinguiu em 1974 e não em 1968:

“Portugal es uno de los destinos más económicos y fascinantes de Europa. Goza de un rico pasado marítimo, soberbias playas, melancólicos pueblos y ciudades y un paisaje de olivos, viñedos y trigales. Cuatro décadas de dictadura, entre 1926 y 1968, dejaron al país luso totalmente al margen del progreso económico y de los centros de poder europeos; aunque ha

dedicado gran parte de los últimos veinte años a intentar avanzar desde la periferia, forjando nuevos vínculos con el resto del continente europeo, reestructurando su economía y esforzándose por mantener lo mejor de su cultura nacional.”

O guia “Globetrotter.net” aponta que os portugueses são nostálgicos. E o guia Berlitz de Portugal apresenta Chaves da seguinte forma:

“Chaves, a mere 12 Km (7 miles) from Spain, is a quiet place, when it isn’t being attacked by the Spanish...” (Guia Berlitz de Portugal, 1997: 57)

O guia turístico norte-americano “Let’s Go”, para além de afirmar que Espanha é o sonho do viajante, um microcosmos de todo o que oferece Europa, também afirma que:

“em Espanha as pessoas não utilizam calças curtas fora da praia e muito menos as mulheres. As mulheres não podem levar mini-saias, e têm sérios problemas para encontrar tampões, pensos higiénicos e anticonceptivos... As turistas nunca devem admitir que estão sozinhas, e “o melhor é fazer um curso de defesa pessoal”.

O guia turístico australiano “Lonely Planet” afirma que os “encaixes de Camarinhas” (Galiza), “são só para ataviar as virgens”. Um magazine sobre Turismo e Viagens do jornal espanhol “El Mundo” (10-05-2003) ignora que se pode chegar à Galiza (e também ao Norte de Portugal) por auto-estrada, referindo, apenas, o acesso por uma estrada nacional.

A “Rough Guide”, além de definir os portugueses do Norte como celtas e germânicos e os do Sul como misteriosos e mais de tipo mediterrâneo, apresenta as zonas rurais portuguesas como “notavelmente” subdesenvolvidas:

“But in its rural areas this is still a conspicuously underdeveloped country, and there are plenty of opportunities to experience smaller towns and countryside regions that have changed little in the last century or so.” (<http://travel.roughguides.com/roughguides.html>)

Estes exemplos servem para confirmar a falta de rigor e o conhecimento superficial dos locais de destino promovidos desde o exterior da Galiza e Portugal. Ao mesmo tempo, estas imagens e narrativas correm o risco da falta de sedução necessária para que o turista se motive a viajar ao local de destino e são negativas para a captação de novos mercados. Criar uma imagem é construir a percepção do que queremos para uma marca, neste caso um local de destino turístico. Mas essa imagem deve convencer ou seduzir e estimular a curiosidade.

3. “DE ESPANHA NEM BOM VENTO NEM BOM CASAMENTO”: IMAGENS E NARRATIVAS TURÍSTICAS DE GALIZA EM PORTUGAL

Começo este ponto com a utilização, no título, de um ditado popular português que expressa bem a oposição retórica relativamente ao “outro”. Estes ditados condensam, nos contextos estudados, algumas visões cruzadas entre o “nós” e “os outros”.

Em 1999, Portugal recebeu 27.016.400 de visitantes estrangeiros⁽¹⁾, sendo 75,2% espanhóis (Direcção Geral de Turismo, 2001). Do total de visitantes estrangeiros, 11.632.000 são turistas⁽²⁾, 15.119.600 são excursionistas e 264.700 encontram-se em trânsito marítimo. Convém destacar

que, entre os excursionistas, 99,1% eram espanhóis e que entre os turistas 47,2% eram também espanhóis. Isto demonstra a importância crescente de Portugal como destino turístico dos espanhóis. Portugal integra, cada vez mais, o imaginário turístico dos espanhóis que curiosamente são os turistas que menos tempo permanecem no país⁽³⁾.

Dos muitos espanhóis que visitam Portugal, os galegos tem um papel muito importante, enquanto segmento de mercado. Não é de estranhar que em jornais galegos, como o Faro de Vigo, sejam promovidos os hotéis do Algarve português ou os eventos culturais diários do Norte de Portugal. Galiza teve muitas ligações históricas com Portugal (Villares, 1983; Lopes Suevos, 1987; Pereiro e Silva, 2000; Barros, 2002) e, a partir da entrada dos dois Estados na União Europeia, intensificou-se a inter-relação e a cooperação nos mais variados níveis. A Galiza é, do ponto de vista geográfico, o único território da fachada ocidental atlântica peninsular que não pertence a Portugal. Mas, sendo a Galiza um dos primeiros mercados turísticos de Portugal, que imagem de si fabricam as políticas de promoção turística? ⁽⁴⁾.

Pois bem, o primeiro traço a destacar é que a Galiza é quase inexistente como conceito nas brochuras turísticas do Norte de Portugal. As referências são geralmente feitas a “Espanha” e poucas vezes à “Galiza”, como comunidade autónoma territorial e culturalmente diferente das outras comunidades autonómicas espanholas. Esta associação tem profundas raízes históricas. Já na Primeira Exposição Colonial Portuguesa, celebrada no Porto, em 1934, durante o Estado Novo, a promoção foi orientada para a Galiza. A campanha para atrair visitantes galegos representou uma Galiza como se fosse a Andaluzia – touros, sol e “flamenco” (Medeiros, 2001). Este fenómeno caracteriza-se pelo que o antropólogo Arjun Appadurai (1994) denomina congelamento metonímico – um traço da vida de um grupo humano passa a representar o todo desse grupo humano ou doutro com o qual está em contiguidade. Significa o emprisionamento uma representação essencialista. Há que sublinhar também que o Mediterrâneo espanhol e as Ilhas Canárias são o destino turístico estrangeiro mais promovido nas brochuras, publicadas pelos operadores turísticos portugueses (Ruiz Boudrihaye, 1999: 80). Este facto ilustra bem a imagem que os turistas portugueses têm de Espanha e pode ajudar-nos a entender melhor as imagens e os olhares cruzados entre portugueses e galegos.

Em Portugal, da pequena proporção de referências à Galiza, o Caminho de Santiago é o mais visado. Outras vezes, quando se refere a Galiza, tentando elaborar uma narrativa de ligação geográfica ou histórica, cometem-se “simpáticas” afirmações que têm como base o desconhecimento do “outro”. Vejamos um exemplo de uma brochura da Região de Turismo do Alto Minho publicada em 1992:

“Situado entre dois grandes centros urbanos, a área metropolitana do Porto e a Xunta da Galiza, o Alto Minho é de facto, uma zona de eleição neste recanto do noroeste peninsular.”

Os mapas são aspecto importante do conteúdo destas brochuras, podendo ser entendidos como uma representação cultural e política, mas também como uma mediação entre o saber e o poder (Castro Seixas, 1999). Nas imagens de promoção portuguesas quase não existem mapas da Península Ibérica, nem da Europa, nem da Galiza, o que limita a leitura relacional e o conhecimento do território promovido. Isto acontece também nos guias virtuais da Internet (i.e.:

www.portugalinsite.pt, www.turismoportugal.com, www.visitportugal.com). No melhor dos casos, exibem mapas nacionais de Portugal muito genéricos e com pouca informação. Nalguns casos, como nos mapas da Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso, os únicos mapas apresentados são microregionais. Isto dificulta, inicialmente, uma promoção relacional de Portugal com a Galiza e com outros segmentos de mercado europeus.

Um outro aspecto, relacionado com o anterior, prende-se com o facto de não sabermos como chegar ao território em questão, se nos orientamos através das brochuras turísticas. Isto ocorre não só pela falta de mapas, mas também pela não referência a aeroportos, vias de comunicação e transportes públicos. Sublinhamos que 80,6% dos visitantes estrangeiros em Portugal chegou ao país em 1999 por via terrestre (DGT, 2001).

A língua é um indicador de identidade, falar a mesma língua ou línguas diferentes é um signo de identidade. E, quando temos algum mapa com referências ao outro lado da fronteira administrativa luso-galega, os topónimos costumam aparecer traduzidos em espanhol (i.e.: Orense, La Coruña, Punteareas, La Guardia, Tuy, Caldas de Reyes,...) e poucas vezes no idioma galego “oficial” (i.e.: Ourense, A Coruña) e menos vezes ainda traduzido para português (i.e.: A Corunha). Relativamente ao idioma das narrativas das brochuras⁽⁵⁾, as que são produzidas pelas Regiões de Turismo portuguesas costumam ser traduzidas para espanhol, inglês, alemão e francês que são, por esta ordem, os idiomas das pessoas que mais visitam Portugal (Pardellas et al, 2005).

Embora a promoção turística do Norte de Portugal costume ser pouco relacional com a Galiza, um território doutro Estado, os processos de aproximação mútua e de construção de uma identidade europeia motivam a Galiza a converter-se num produto turístico para os portugueses⁽⁶⁾. Esta conversão acentuou-se nos anos santos compostelanos, com as viagens a Santiago de Compostela.

Actualmente, também existem bons exemplos de promoção e mercadotecnia territorial conjunta e transnacional⁽⁷⁾. Entre eles, destaca-se o Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, que merece uma atenção especial pela vanguarda na criação de novos imaginários turísticos. O Eixo Atlântico é uma associação transfronteiriça integrada pelas 18 cidades mais importantes do Norte de Portugal e a Galiza. Tem como objectivos gerais promover o desenvolvimento conjunto deste espaço interestatal transnacional. Entre os seus objectivos específicos encontra-se a promoção conjunta do turismo (Pardellas, 2002). Alguns dos seus slogans são famosos e bem demonstrativos desta promoção conjunta: “Visite dois países nas suas férias”, “As cidades da pedra e da água”.

4. “MENOS MAL QUE NOS QUEDA PORTUGAL”: IMAGENS E NARRATIVAS TURÍSTICAS DE PORTUGAL NA GALIZA

Começo este capítulo com um ditado, próprio do Sul da Galiza, proferido quando os acontecimentos não se desenvolvem da forma esperada e que resume, metaforicamente, alguma das ideias aqui expostas. O axioma sugere positivamente o vizinho português que, nas práticas turísticas, se encontra ao serviço das quebras de rotina diária num país, Portugal, pensado como algo “diferente” e num tempo “extraordinário”.

Embora a Galiza tenha sido uma zona alheada do turismo de massas (que procurava o sol e praia do Mediterrâneo), a partir dos anos 1990 e com as mudanças ocorridas no turismo, acaba por afirmar-se como destino turístico. Ofertas como os Caminhos de Santiago, a cidade de Santiago de Compostela, as Rias Baixas ou o Turismo Rural representam alguns dos produtos estrela que converteram a Galiza numa terra em que o turismo representa, aproximadamente, 10% do PIB. Actualmente, a Galiza é o oitavo destino turístico de Espanha, no que diz respeito ao número de visitantes, seguindo a Andalúcia, a Catalunha, as Baleares, Madrid, as ilhas Canárias, Valencia, e Castela e Leão (fonte: INE).

Na actualidade, a maior parte dos turistas que visitam a Galiza são espanhóis (à volta de 85% segundo dados da Direcção Geral de Turismo da Galiza), nomeadamente madrilenhos. Entre os estrangeiros, os portugueses ocupam o primeiro lugar, seguindo-se os franceses, os alemães, os britânicos e os norte-americanos. Apesar do trânsito diário de veículos, entre os dois Estados da Península Ibérica, ter aumentado consideravelmente nos últimos anos, há que sublinhar que, dos 50 passos transfronteiriços entre Portugal e Espanha, o passo fronteiriço Valença-Tui é o que, no contexto geográfico de toda a raia luso-espanhola⁽⁸⁾, tem maior movimentação de veículos.

Segundo um estudo da Universidade de Santiago de Compostela, realizado para a empresa pública Turgalicia, em 2001, produziram-se 4.041.833 visitas de portugueses à Galiza. Este estudo demonstra como os excursionistas portugueses tem uma despesa média de 79,12 euros face aos 67,71 dos excursionistas espanhóis, mas também como o excursionista português repete, com frequência, as suas visitas.

Estes dados são importantes para entender e reflectir melhor sobre as imagens produzidas em relação a Portugal. É esta perspectiva relacional que me interessa analisar neste texto. Tal como no ponto anterior, não vou fazer referência à análise das próprias imagens que as brochuras ou os guias turísticos trazem do destino turístico promovido, já analisado no caso galego por Nogueira García (1998) e no caso irlandês e escocês por Quinn (1994).

O primeiro aspecto a destacar, nas brochuras turísticas galegas, é a integração de Portugal nas narrativas e imagens turísticas e na lista de locais de interesse turístico promovidos. Os galegos “vendem” a Galiza juntamente com o Norte de Portugal, como estratégia de desenvolvimento turístico. Isto é uma forma de extravasar a “fronteira” e recriar uma nova cultura de fronteira, cada vez mais distendida e flexível. Nas brochuras da raia com Portugal, isto é muito mais acentuado, pois a visita ao “país vizinho” faz parte do produto turístico oferecido pelo promotor. Portugal representa uma mais valia não só como produto, mas também como segmento de mercado turístico potencial para o qual se destinam promoções específicas⁽⁹⁾, tendência que não acontece com tanta frequência no caso português.

Na Galiza raiana com Portugal, o que se promove não são só os clichés do pensado como “diferente” (i.e.: paisagem, praias, verde, gastronomia, artesanato, património cultural, actividades desportivas, etc.), mas também a “semelhança” e a identidade cultural galego-portuguesa. Na Galiza, constrói-se um imaginário da identificação galego-portuguesa, reconhecido como mais valia, salientando-se, pois, o que une e não o que separa:

“Salvaterra acá y Monçao allá, son dos vecinas más unidas; ni el padre Miño, ni las rivalidades entre familiares nobiliares, evitaron los lazos de parentesco y los intercambios comerciales. La

una y la otra confluyen en un todo que aporta vida a las dos. La apertura del puente internacional en 1995 há sido el impulso definitivo” (Fonte: Brochura Turística de Salvaterra de Miño, 2001).

A ponte da qual fala o texto anterior é promocional em muitas brochuras raianas do Minho como primeiro ou segundo anúncio. A ponte é uma metáfora de unidade, da oferta e da procura que se espera de Portugal:

“Hasta en el área turística vamos a prosperar, sólo nos falta trabajar más unidos aún a Monçao, para ser una ciudad transfronteriza” (Arturo Grandal, presidente da Câmara Municipal de Salvaterra –Galiza-, em Faro de Vigo, 23-11-2003, p. 25).

Um dado importante é o facto dos mapas serem, comumente, locais e regionais e situarem, insuficientemente, o território promovido na Península Ibérica e Europa, mesmo naquelas promoções potencialmente orientadas para o mercado português. Nas brochuras raianas, a presença de Portugal nos mapas converte-se em algo inevitável e também importante, enquanto imagem icónica do que se promove. Há que sublinhar que poucos mapas ilustram as vias de comunicação necessárias para chegar ao local de destino e para a mobilidade dentro do mesmo. Refira-se também que 80% dos indivíduos que visitam a Galiza o fazem de carro (Candela, 1996: 267).

Em relação ao idioma das brochuras, estas preocupam-se, cada vez mais, pelas questões linguísticas e oferecem textos em português, orientados para turistas e excursionistas portugueses que crescentemente visitam a Galiza. Não podemos, porém, obviar paradoxos como os que ocorrem na apresentação de topónimos galegos traduzidos para espanhol (i.e.: “Isla de la Toja”, “La Guardia”) ou ao “castrapo”⁽¹⁰⁾ (i.e.: Puenteareas). Estes paradoxos reforçam a visão etnocéntrica portuguesa de olhar para uma única e homogénea “Espanha”, através do espelho de Portugal, ou seja, de um Estado, uma única nação e uma só cultura. Ainda que todo este etnocentrismo se combata com doses de relativismo cultural, não podemos esquecer que a imagem turística pode servir para preencher e reforçar os estereótipos sobre o outro. Estes estereótipos são imagens distorcidas que pouco ou nada ajudam a uma compreensão e conhecimento mútuos.

5. IMAGENS TURÍSTICAS DE PORTUGAL EM CASTELA E LEÃO

Em relação às imagens de promoção turística de Castela e Leão, foram analisadas umas 30 brochuras de projectos particulares e outras 30 de promoção turística oficial promovidas por instituições oficiais (Junta de Castela e Leão, Diputación Provincial de Zamora, concelhos, etc.). Algumas destas brochuras foram obtidas na FITUR 2005 de Madrid, o que denota a sua ambição de se destinarem a oferecer informação nos locais de origem turística. As brochuras particulares dizem respeito a projectos das províncias de Zamora e Salamanca, as mais relacionadas com Portugal. Cinco, das trinta brochuras, apresentam-se em língua portuguesa, o que denota alguma importância desse mercado alvo. Os produtos mais importantes que se oferecem são: Caminho de Santiago, Rota da Prata, Rota do Douro, Os Museus e Turismo de Interior. O turismo cultural, patrimonial, de natureza e o interface entre turismo urbano e turismo rural são os tipos de práticas turísticas geralmente oferecidas.

Relativamente aos mapas das brochuras, há que destacar vários aspectos. Nalguns casos, Castela e Leão aparece representada como região

dentro da Península Ibérica, sem fronteiras estatais entre Espanha e Portugal. Na maior parte dos casos, escasseiam os mapas relacionais entre os dois países. Apesar de muitos dos visitantes de Castela e Leão o fazerem por estrada, estas raramente aparecem nas informações turísticas oficiais. Parece que estas brochuras se encontram orientadas para servir de informação in situ, ou seja, no local de destino turístico e não no de partida. Portugal aparece muito pouco como conceito geográfico ou cultural de referência.

Em muitas brochuras, a imagem do rio Duero-Douro e mais concretamente a das Arribas é um ícone promocional reiterado. O rio Duero-Douro – denominado, cada vez com maior frequência, “Duero-Douro Internacional” (ex.: “Parque Natural do Douro Internacional”) – assume-se, actualmente e em termos de representação simbólica, como um elemento comum que se partilha como recurso icónico ao serviço da atractividade turística dos dois países.

Podemos afirmar que, sob o ponto de vista da promoção turística conjunta ou relacional, ainda se vive de costas voltadas para Portugal. Encontramos mesmo brochuras dos projectos turísticos, próximos da raia com Portugal, que não explicitam informações na língua portuguesa, nem detalham mapas de Portugal. São excepções: os passeios de barco no rio Duero-Douro, o mapa conjunto Zamora-Bragança editado pela “Diputación de Zamora”, a Fundação hispano-lusa Rei Afonso Henriques ou o guia turístico do Duero-Douro elaborado por Miguel Ángel Díaz Martínez e José Alberto López Ballesteros (2005).

6. “CASTILLA Y LEÓN” NAS BROCHURAS TURÍSTICAS PORTUGUESAS

Relativamente às brochuras de promoção turística do Norte de Portugal, foram analisadas aproximadamente 100. No caso das brochuras de Trás-os-Montes, a região do Norte interior, podemos afirmar que as brochuras são muito localistas e regionalistas, mas também que são muito mais relacionais com Castela e Leão do que vice-versa. Estas consideram Castela e Leão na oferta turística, mas também na procura, pois é um mercado alvo importante. As línguas utilizadas nas brochuras são o português, o espanhol e o inglês. Os mapas das brochuras turísticas portuguesas têm em conta as relações com Espanha e explicitam como chegar aos destinos, principalmente nas brochuras do Nordeste transmontano. No que concerne à divulgação, as regiões de turismo do Norte participam activamente na Feira de turismo de Valladolid e promovem a região no outro lado da fronteira.

A maior parte dos turistas que chegam ao Nordeste transmontano são de nacionalidade portuguesa. Entre os turistas estrangeiros, os que mais visitam a zona são os espanhóis, seguidos dos franceses, dos alemães e dos britânicos⁽¹¹⁾. Segundo os relatórios da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (Fonte: Informativo, 17-05-2004, p. 16) e confirmado por estudo próprio (Pereiro, 2005), a maior parte dos visitantes espanhóis procedem de Castela e Leão e de Madrid. Entre os visitantes portugueses, os locais de procedência são o Porto e a sua área metropolitana, Lisboa e o vale do Tejo.

Convém sublinhar que muitos dos visitantes espanhóis acabam por ser excursionistas e não turistas, pois, dada a proximidade dos seus locais de residência habitual, costumam regressar no mesmo dia. Destaque-se também que o conceito de Castela e Leão é muito pouco utilizado nas brochuras e narrativas turísticas portuguesas, sendo substituído pelo conceito de Espanha.

7. CONCLUSÕES

Actualmente, é mais fácil cruzar a “fronteira” luso-espanhola ou hispano-lusa, segundo os prismas. Desfronteirçamo-la a 120 quilómetros por hora. As democracias ibéricas, a entrada na União Europeia, as novas vias de comunicação e a circulação do euro têm contribuído para colmatar as fronteiras ibéricas. Os limites que se conservam – os denominados limites mentais – são os que têm sido recorrentemente estudados pela antropologia.

Os factores anteriormente citados têm permitido não apenas para dissolver as fronteiras, mas também emergem como um processo de reinvenção das identidades “raianas” transfronteiriças e transnacionais. O turismo e especialmente as imagens turísticas, constituem um campo de destaque para observar e analisar essas identidades e os processos de identificações. O que fazem as políticas de promoção turística é encerrar determinadas concepções ideológicas dessas identidades.

No caso das imagens turísticas fabricadas fora de Portugal e da Galiza, ficou demonstrada a sua falta de correspondência com a realidade, o seu congelamento metonímico e o seu carácter onírico. Estas imagens situam o “outro” num mundo pré-moderno e menos evoluído do que o mundo de quem constrói as imagens (McCannell, 1992).

No caso português, Portugal não oferece uma promoção específica para os galegos, mas genérica para os espanhóis. Esta visão peca por alguns etnocentrismos que limitam a compreensão da diversidade cultural ibérica. A “Galiza” quase não existe como conceito, nas brochuras turísticas do Norte de Portugal e sim “Espanha”. Para além disso, raramente aparece referenciada nos mapas, que são, por outro lado, muito localistas e pouco relacionais. Quando aparece, alguns topónimos são apresentados na língua espanhola e não em galego “oficial” ou português. A promoção turística do Norte de Portugal é pouco relacional com a Galiza e há poucos exemplos de promoção conjunta transnacional e transfronteiriça.

No caso galego, a Galiza realiza uma promoção específica orientada para Portugal. Sobretudo na Galiza raiana com Portugal, a visita ao “país vizinho” é oferecida como produto e mais valia da oferta turística galega. A imagem e as narrativas utilizam uma estratégia de afirmação da semelhança e não da diferença galego-portuguesa, tal se faz em Portugal. Oferecer esta imagem de dois países, num mesmo produto, reforça a ideia de maior quebra da rotina diária, num tempo de lazer extraordinário próprio da prática turística.

Destaque-se ainda que, comparativamente, as relações do Norte de Portugal com a Galiza são mais habituais nas ofertas e produtos das brochuras e narrativas turísticas portuguesas do que nas relações mantidas com Castela e Leão. A Galiza é um conceito que aparece, com mais frequência e maior consciência das potencialidades do seu mercado, no Norte de Portugal.

Em linhas gerais, podemos afirmar que estas imagens apelam a viajar para os “paraísos” turísticos nos quais a paisagem é apresentada como elemento de um sonho sedativo e a natureza como calma, verde, despovoada, mostrando costumes de origem rural ou actividades modernas, como o golfe. Nestas imagens, o património cultural, mesmo o das cidades, é apresentado como património histórico, património construído, sem gente e com uma etiqueta de “limpinho”.

A construção de locais turísticos encontra-se intimamente relacionada com a construção de identidades, sejam estas locais, nacionais, transnacionais, de género, de classe ou outras. As imagens analisadas implicam um jogo de proximidades e distâncias mutáveis, de acordo com os tempos e os espaços. Para os galegos, que Portugal seja o “vizinho” pode ter duas conotações (Mairal, 1998). Por um lado, a de vizinhança imediata, ou seja, a que tem como base a proximidade física e social, a confiança, a intimidade, a reciprocidade, a amizade e a comunicação nos mesmos códigos culturais. Por outro, a de vizinhança formal, ou seja, a do reconhecimento mútuo de uma filiação, de uma origem comum e do convívio num espaço de relações delimitado. Isto redefine e relativiza a própria noção de turista e matiza a sua percepção como estranho, para integra-lo numa categoria de proximidade que redefine um continuum cultural.

Para os portugueses, a aceção de que os galegos e os espanhóis sejam “nuestros hermanos” ou “os nossos irmãos” pode significar uma relação mais atribuída do que adquirida ou escolhida. Os galegos e os espanhóis personificam um outro com o qual somos obrigados a lidar, sem muitas escolhas. Isto obedece, desde do meu ponto de vista, a profundas construções identitárias ancoradas na história dos confrontos ibéricos.

Os limites administrativo-territoriais podem associar-se a uma segmentação física, mas os limites sociais afirmam e definem categorias de pertença e exclusão que confirmam ou desmentem os limites administrativos. No caso que abordamos, podemos concluir que a identidade administrativa diferencial é ainda mais forte do que a identidade cultural de proximidade, renegociada com a entrada na União Europeia. Também concluímos que, na construção de uma Europa “sem fronteiras”, o turismo participa como motor e consequência, mas as identidades culturais ainda criam limites mentais que organizam uma complexa diversidade num mundo globalizado.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERTS, P. (1992): “Postcards, Travel and Ethnicity: A Comparative Look at Mexico and the Southwestern United States”, em American Anthropological Association Meeting (São Francisco).
- APPADURAI, A. (1994): “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, em Williams, P. E Chrisman, L. (eds.): Colonial Discourse and Post-Colonial Theory. Nueva York: Columbia University Press, pp. 324-339.
- AUGÉ, M. (1998, or. 1997): El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.
- BARROS GUIMERANS, C. (2002): “O cerre da fronteira medieval entre Galicia e Portugal”, em www.h-debate.com/cbarros/
- BARTHES, R. (1972): Mythologies. New York: Hill and Wang.
- BAUDRILLARD, J. (2002, or. 1983): “El éxtasis de la comunicación”, en Foster, H. (ed.): La posmodernidad. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BUCK, R. C. (1977): “The Ubiquitous Tourist Brochure”, em Annals of Tourism Research n.º 4 (4), pp. 195-207.
- CANDELA CASTRILLO, F. (1996): “El turismo: problemas y potencialidades”, em Papeles de Economía Española n.º 16, pp. 262-270.
- CASTRO, C. (1999): “Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”, em Velho, G. (org.): Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.

- CASTRO SEIXAS, Paulo (1999): "Outros Mapas: Impactes Socio-Culturais e Antropologia de Urgência", em Pereiro Pérez, Xerardo e Bessa, Fernando, coords., Para unha antropoloxía de urxencia. Estudio dos Impactos Socioculturais dos Encoros do Rio Ulla (Galiza), Miranda do Douro, UTAD.
- CHAMBERS, E. (2000): Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland Press.
- CRICK, M. (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em Annual Review of Anthropology, n.º 18, pp. 307-344.
- CROUCH, D. E LÜBBREN, N. (2003): Visual Culture and Tourism. Oxford: Berg.
- CUNHA, L. (2001): Introdução ao turismo. Lisboa: Editorial Verbo.
- DAHLES, H. (1996): "The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam", em Boissevain, J. (ed.): Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DANN, G. (1988): "Images of Cyprus Projected by Tour Operators", em Problems of Tourism n.º II (3), pp. 43-70.
- DE MIGUEL, A (2000): Imagen social recíproca de españoles y portugueses de la Raya. Zamora: Fundação Afonso Henriques.
- DÍAZ MARTÍNEZ, M. A. e LÓPEZ BALLESTEROS, J. A. (2005): La ruta del Duero. Guía para descubrir. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- DIAS, J. (1981, or. 1953): Rio de Onor: Comunitarismo Agro-pastoril. Lisboa: Presença.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO (2001): Turismo Estrangeiro em Portugal. Resultados do Inquérito de Fronteira 1993-1999. Lisboa: DGT.
- EIXO ATLÂNTICO (ed.) (1999): Xornadas de Turismo. A Corunha: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- FERRO, A (1949): Turismo, fonte de riqueza e de poesia. Lisboa: SNI.
- GOFFMAN, E. (1991, or. 1976): "La ritualización de la femineidad", em WINKIN, Y. (comp.): Los momentos y sus hombres. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GÓMEZ ULLATE, M. (2002): Olhares cruzados. Hacia una antropología de la experiencia hispano-lusa. Percepciones, representaciones, imágenes y experiencias entre españoles y portugueses. Miranda do Douro: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (inérito).
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em Smith, V. L. (coord.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HERNÁNDEZ BORGE, J.; DÍAZ FERNÁNDEZ, J.A. e PATIÑO ROMARÍS, C.A.(coords.)(2000): O Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desenvolvemento urbano e económico. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra.
- JAFARI, J. (1989): "Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales", em Antropologies n.º 2, pp. 31-38.

- LOIS GONZÁLEZ, R. C. e SANTOS SOLLA, X. (2000): "Seafood consumption and Galicia's image. A cultural geography approach", em Actas do II Simpósio Anglo-Espanhol de Geografia Rural. Valladolid: Universidad de Valladolid (Ver: <http://www.ub.es/geoagr/401.PDF>).
- LOPES SUEVOS, R. (1987): Portugal no quadro peninsular. Vigo: Associação Galega da Língua.
- MACCNELL, D. (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken.
- MACCNELL, D. (1992): Empty Meeting Grounds. New York: Routledge e Kegan Paul.
- MAIRAL BUIL, G. (1998): "La vecindad inmediata como espacio cultural", en Pereiro Pérez, X.; Castro Seixas, P. e Mota Santos, P. (coords.): Cultura e Arquitectura. Incursións antropolóxicas no espacio construído. Santiago de Compostela: Editorial Lea, pp. 169-186.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos", em Cuadernos de Turismo n.º 11, pp. 127-137.
- MARTÍNEZ ROGET, F. e DE MIGUEL DOMÍNGUEZ, J. C. (2000): "A demanda turística en Galicia. O problema da concentración", em Revista Galega de Economía, vol. 9, n.º 2, pp. 91-108.
- MEDEIROS, A (2001): "Colónias, metrópole e representación etnográfica na 1ª exposición colonial portuguesa", em González Reboredo, X. M. (coord.): Etnicidade e Nacionalismo. Actas do Simposio Internacional de Antropoloxía. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, pp. 505-526.
- NASH, D. (1996): Anthropology of Tourism. Oxford: Pergamon.
- NOGUEIRA GARCÍA, M. C.(1998): A imaxe de Galicia a través das guías turísticas. Santiago de Compostela: Facultad de Geografía e Historia (tese de licenciatura inédita).
- PAIS DE BRITO, J. (1996): Rio de Onor: Retrato de Aldeia com Espelho. Lisboa: Dom Quixote.
- PARDELLAS, X. (dir.) (2002). Abordagem sobre a actividade turística nas cidades do Eixo Atlântico. Vigo: Eixo Atlântico.
- PARDELLAS, X.; PADIN, C.; PEREIRO, X. e SOUSA E SILVA, A. (2005): "Competitividade e innovación no sector turístico: Unha nova oportunidade de avaliación dos recursos endóxeos", em Figueiredo, A. M. e Pardellas, X. (coords.): Libro III dos Segundos Estudos Estratégicos do Eixo Atlântico, pp. 357-412.
- PEREIRO, X. e SILVA, P. (2000): "A re-elaboração da História como recurso estratégico na construção das Identidades: Historiografias e Fronteiras", em Actas do VI Congresso de Antropologia de Iberoamérica, Salamanca, 8-12 de Maio de 2000, pp. 85-96.
- PEREIRO, X. (2005): Turismo e cultura no Nordeste transmontano (não publicado).
- PIRES, E. C. (2003) : O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo. Casal de Cambra: Caleidoscópico.
- QUINN, B. (1994): "Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective", em Kockel, U. (ed.): Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland. Liverpool: Liverpool University Press, pp, 61-73.
- RUIZ BOUDRIHAYE, J.-A (1999): Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Portugal. Madrid: Turespaña.

- SANTANA, A. (1997): Antropologia y turismo. Barcelona: Ariel.
 - SANTANA, A. (2003): “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”, em Rubio Gil, A. (coord.): Sociología del turismo. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
 - SANTOS SOLLA, X. M. (1999): Guia da raia pola beira do Miño en Galicia e Portugal. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia-CCRN.
 - SELWYN, T. (1993): “Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures”, em Hitchcock, M. (ed.): Tourism in South-East Asia. London: Routledge, pp. 117-137.
 - SELWYN, T. (ed.) (1996): The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. London: John Wiley and Sons.
 - SIMONICCA, A. (2002): Antropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici. Roma: Carocci.
 - SMITH, V. (1992): Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo. Madrid: Endymion.
 - TURNER, Victor (1974, or. 1969): The Ritual Process. Harmondsworth: Penguin.
 - URRY, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies. London: Sage.
 - VAN GENNEP, A (1986, or. 1901): Los ritos de pasaje. Madrid: Taurus.
 - VAQUEIRO, V. (2001): Guía do Norte de Portugal. Vigo: Galaxia.
 - VILLARES, Ramón (1983): “As Relacións da Galiza con Portugal na Época Contemporánea”, em Grial n.º 81, pp. 301-326.
- www.antropologiasocial.org/anttur/
www.miranda.utad.pt/imp/~xerardo
www.portugalinsite.pt
<http://travel.roughguides.com/roughguides.html>
www.turgalicia.es
www.turismoportugal.com

⁽⁰⁾ Um exemplo foi o que aconteceu com as webs da Secretaria de Estado do Turismo do Estado Espanhol www.spain.info e www.tourspain.es no ano 2002. Os erros e as falsidades sobre a Galiza e outras comunidades autonómicas espanholas provocaram uma reacção que obrigou a melhorar os conteúdos. Entre os erros destacavam os dos topónimos: “Arxuá” em vez do oficial “Arzúa”, “Mugía” em vez de Muxía, “Viana del Bollo” em vez de Viana do Bolo, etc. Neste sítio da Internet afirmava-se que o festival internacional celta de Ortigueira era celebrado na Corunha e não em Ortigueira (a mais de 100 quilómetros). Um dado curioso é a informação dada sobre a festa do “Dia da Pátria Galega”, organizada pelos nacionalistas galegos o 25 de Julho em Santiago de Compostela. Esta é classificada nas webs citadas como uma das festividades mais ancestrais da Galiza, quando em realidade não tem mais de 80 anos de antiguidade.

⁽¹⁾ N.º de visitantes estrangeiros em 1999

20.507.400	Espanhóis
1.969.500	Britânicos
979.800	Alemães
763.400	Franceses
483.400	Holandeses
307.100	Italianos
282.100	Norte-americanos
239.000	Belgas
141.600	Dinamarqueses
131.000	Suecos

130.200	Islandeses
107.600	Suíços
106.700	Brasileiros

FONTE: DGT (2001)

Em 2001 o número de visitantes tem sido 28,2 milhões, dos quais 12,2 milhões de turistas, o que representa mais 1% do que no ano 2000. Estes montantes colocam Portugal no 16º destino turístico mundial. As receitas do 2001 foram de 6,1 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 10,9% no período 1996-2001 (DGT, 2002). Apontar que numa investigação dirigida pelo sociólogo Amando de Miguel (2000) algo mais da metade dos ourensanos (galegos de Ourense) reconhecem que visitam Portugal pelo menos uma vez por mês. Para melhor perceber a mudança acontecida nas últimas décadas, destacar que em 1963 o número de visitantes estrangeiros em Portugal foi de 514.069 (132.805 espanhóis) e em 1981 foi de 7.227.000 (5.226.900 espanhóis) (Fonte: INE).

(2) N.º de turistas em 1999

Espanhóis	5.321.300	47,2%
Britânicos	1.868.100	15%
Alemães	1.010.200	8,9%
Franceses	778.600	6,9%
Holandeses	487.200	4,2%
Italianos	312.700	2,5%
Norte-americanos	261.300	15,3%
Belgas	240.600	
Suíços	138.300	
Irlandeses	136.800	
Suecos	125.000	
Canadianos	97.400	
Brasileiros	94.900	

FONTE: DGT (2001)

(3) Permanências médias gerais: 1993-1999

Canadianos	15,1
Holandeses	14,8
Suecos	13,0
Noruegueses	12,4
Alemães	12,3
Finlandeses	11,8
Irlandeses	11,3
Suíços	11,2
Dinamarqueses	10,7
Britânicos	10,6
Brasileiros	10,5
Belgas	10,2
Franceses	9,1
Norte-americanos	7,6
Italianos	6,8
Espanhóis	3,0

(4) Destacar que as despesas em promoção do turismo em Portugal foram em 1997 de 2.425.000 euros (fonte: DGT). Na mesma altura a região espanhola das Canárias teve uma despesa de 9.500.000 euros. Na consequência da catástrofe do “Prestige”, acontecida em Novembro de 2002, a Junta da Galiza vai investir 5.600.000 euros numa macrocampanha de publicidade turística. Isto aponta a importância das imagens turísticas na promoção turística de marca, algo que se intensifica em situações de crise para corrigir imagens negativizadas.

(5) Foram analisadas umas 100 brochuras elaboradas por Regiões de Turismo, Câmaras Municipais e Associações de Municípios do Norte de Portugal. Destacar que algumas

traduções, como as das brochuras da Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso, são um exemplo de como não se deve traduzir um texto para o idioma espanhol.

(6) É o caso da empresa “Templar-Rotas e Destinos Turísticos, Lda.” (www.templar.online.pt), com sede em Tomar, que em 2002 ofereceu um produto denominado “Galiza 2002” que integrava alojamento, refeições e um programa de turismo de aventura (rafting, canoagem, rotas em moto 4, etc.). Outro exemplo é o roteiro turístico-cultural “O Românico em Portugal”, do projecto “Museu sem Fronteiras”. O circuito I oferece o produto “O Minho/Miño. Entre a Galiza e Portugal”, que convida ao visitante a visitar os monumentos de origem românica das ribeiras do rio Minho. Ver: Revista Turismo-Património n.º 4 (Maio de 2002). A Galiza passa a ser um destino-produto compartilhado no caso da Agência de Viagens Abreu, que oferece Santiago de Compostela dentro das suas rotas.

(7) Um bom exemplo é o guia “Guia da Raia pola beira do Miño en Galicia e Portugal”, editado pela Xunta de Galicia e a Comissão de Coordenação da Região Norte de Portugal. O seu autor é o geógrafo galego Xosé Manuel Santos Solla (1999). Outro bom exemplo é www.portugalicia.org e www.portugaliciahotels.org, um agrupamento de hotéis da Galiza e do Norte de Portugal que tem como eslogan turístico “visite dois países pelo preço de um”. Este agrupamento pretende criar um “clúster”. Alguns outros exemplos podem ser observados na Internet. O portal português www.agroportal.pt/Turismo/regioes.htm integra também um guia da Galiza: www.galice.net junto de todas as regiões de turismo portuguesas. Outro exemplo de promoção conjunta é o portal web sobre os Caminhos Portugueses de Santiago de Compostela: <http://www.caminho-portugues.quap.pt/eures-001.htm> Mais um exemplo é a revista “Via Nova”, uma publicação promocional sobre o turismo na Galiza e em Portugal, escrita em galego e em português e com apoio do Eixo Atlântico.

(8)

Passos transfronteiriços	Trânsito de veículos em 2002
Valença-Tui	12.597 diários
Caia-Badajoz	6.777 diários
Monte Francisco-Ayamonte (Huelva)	6.353 diários
Vilar Formoso-Fuentes de Oñoro (Salamanca)	4.799 diários

Fonte: Observatorio Transfronteiriço Espanha-Portugal (Ver: La Voz de Galicia, edição de Vigo, 8-12-2003, p. 12). Ver também Ruiz Boudrihaye (1999: 93).

(9) Alguns exemplos são os dos concelhos pontevedreses de Baiona, Sanxenxo e O Grove. No caso destes dois últimos elaboram brochuras e vídeos em língua portuguesa que se promovem fortemente em feiras lusas como a Feira de Turismo de Lisboa ou do Porto. Na Internet podemos observar exemplos nos sítios da Turgalicia e do Xacobeo. Outro exemplo é a empresa galega Secchi (Tourist and Cultural Services), com sede em Santiago de Compostela, oferece entre as suas visitas guiadas um roteiro de um dia completo pelo Baixo Minho português e Portugal.

(10) O “castrapo” é um híbrido entre galego e espanhol. Assim por exemplo, Pontearreas, topónimo oficial galego, que no caso de ser traduzido literalmente para espanhol seria “Puente de las Arenas”.

(11) Fonte: INE.