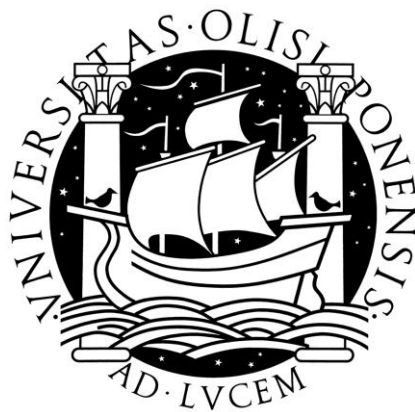


**Universidade de Lisboa**

**Instituto de Ciências Sociais**



**Turismo em Cabo Verde:  
um estudo exploratório**

**Maria do Carmo Farias Daun e Lorena Santos**

**Mestrado em Antropologia Social e Cultural**

**2009**

**Universidade de Lisboa**  
**Instituto de Ciências Sociais**



**Turismo em Cabo Verde:  
um estudo exploratório**

**Maria do Carmo Farias Daun e Lorena Santos**

**Mestrado em Antropologia Social e Cultural**

**Tese orientada pelo Doutor João Vasconcelos**

**2009**

## **Resumo**

Esta dissertação é um trabalho exploratório sobre o turismo em Cabo Verde. Partindo de um esquema teórico herdeiro fundamentalmente da Sociologia e Antropologia do turismo, começaremos por discutir alguns dos seus temas centrais para o nosso objecto de estudo. O turismo em Cabo Verde é assumido como o eixo central do desenvolvimento do país e a indústria turística cabo-verdiana encontra-se em franca expansão. Através de uma caracterização do fenómeno turístico em Cabo Verde, desde o seu florescimento até aos dias de hoje, pretendemos dar conta da evolução do sector e das recentes reconfigurações no panorama turístico cabo-verdiano que se espelham nos discursos narrativos e visuais presentes na promoção turística deste destino. Com base numa análise do discurso promocional, procuramos desvendar a forma como este arquipélago é descrito enquanto destino turístico, revelando a diversidade de elementos presentes na imagem turística contemporânea de Cabo Verde.

**Palavras-chave:** Cabo Verde, Turismo, Desenvolvimento, Imagem.

## **Abstract**

This dissertation is an exploratory work about tourism in Cape Verde. By framing a theoretical scheme based on the Sociology and the Anthropology of tourism, we discuss some of its themes that are critical to our object of study. Tourism in Cape Verde is taken as the central axis of the country's development, and the Cape Verdean touristic industry is in large expansion. Through a characterization of the touristic phenomenon in Cape Verde, since its beginnings until today, we attempt to report its evolution and the recent reconfigurations in the Cape Verdean touristic scenery which are reflected in narrative and visual discourses that promote this destination. By means of an analysis of the promotional discourse, we seek to unravel how this archipelago is described as a touristic destination, revealing the diversity of elements that build the contemporary touristic image of Cape Verde.

**Key-words:** Cape Verde, Tourism, Development, Imagery.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus professores do ICS, pois contribuíram para que o meu retorno à academia fosse ainda mais estimulante. Poder desfrutar deste leque de professores de excepção foi um prazer e um privilégio.

Agradeço profundamente ao professor João pela humanidade que demonstrou desde o primeiro momento, pela abertura descomplexada, pelo comprometimento durante todo o processo de orientação, pelo rigor, pelas críticas e pelo detalhe, pelo entusiasmo, pelos livros, pelas dicas, pelo ânimo e pela motivação, até pelo optimismo exacerbado, pela força. Devo muito, fora e dentro da academia, ao professor João.

Gostaria também de agradecer a disponibilidade de algumas pessoas com as quais estabeleci contacto na fase inicial deste trabalho. Apesar de esses contactos não terem tido continuidade, devido sobretudo à mudança de rumo da pesquisa, a amabilidade de todas estas pessoas foi decisiva no alento das primeiras passadas. Assim, agradeço sinceramente a disponibilidade da Prof. Maria Carneira da Silva, do Prof. Miguel Chaves, da Prof. Brígida Rocha Brito, do Prof. João Estêvão, do Prof. Eduardo Sarmiento Ferreira, do José Carlos Cabral, da Sofia Mascarenhas, da D. Zita Mascarenhas, da D. Jocelina Salomão, da Xana Campos, da Elisenda Copons, do Dr. Armando Ferreira da Soltrópico, da Dr.<sup>a</sup> Ângela Borges da UNOTUR e do Dr. João Manuel Chantre da Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde.

Agradeço também ao Max pelas dicas que me deu e à Raquel por insistir tanto na capacidade.

Agradeço ao Tiago... por tudo. As palavras não chegam para tanto.

Dedico esta tese ao meu pai.

## **ÍNDICE**

Lista de Tabelas.....	II
Lista de Gráficos.....	II
Lista de Figuras.....	II
Cabo Verde, Mapa e Breve descrição.....	IV
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I – Estado da Arte</b>	
O turismo como objecto de estudo nas Ciências Sociais.....	6
Definições de turismo.....	8
Autenticidade.....	10
Impactos e relações <i>host-guest</i> .....	16
Turismo e desenvolvimento.....	22
<b>Capítulo II – O Turismo em Cabo Verde, Ontem e Hoje</b>	
Turismo em contextos arquipelágicos.....	27
As Pequenas Economias Insulares.....	28
Turismo e desenvolvimento.....	31
Implementação do turismo.....	36
Ontem e Hoje.....	39
Diversificação dos tipos de turismo.....	45
<b>Capítulo III – A Imagem Turística de Cabo Verde</b>	
O olhar turístico e a imagem de destino.....	49
O discurso promocional.....	53
O Outro exótico.....	57
Ilhas paradisíacas.....	62
A imagem turística de Cabo Verde.....	62
Imagem de marca.....	80
<b>Conclusão</b> .....	82
<b>Bibliografia</b> .....	86
<b>Anexo</b> .....	93

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Ano e Número de hóspedes (1990-2008).....	40
Tabela 2 – Ano, País de origem e Número de hóspedes (2001-2008).....	41
Tabela 3 – Ilhas, Número de hóspedes e Percentagens (2006).....	42
Tabela 4 – Ano e Número de estabelecimentos (1999-2008).....	43
Tabela 5 – Ilhas, Número de estabelecimentos e Percentagens (2007).....	43

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – Evolução das entradas de hóspedes (1990-2008).....	40
Gráfico 2 – Evolução das entradas de hóspedes ingleses, italianos e portugueses (2001-2008).....	41
Gráfico 3 – Entradas nos estabelecimentos hoteleiros por ilha (2006).....	42
Gráfico 4 – Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros (1999-2008).....	43
Gráfico 5 – Distribuição dos estabelecimentos hoteleiros por ilha (2007).....	43

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Clima e Natureza – Paisagem – mar.....	66
Figura 2 – Clima e Natureza – Paisagem – dunas.....	67
Figura 3 – Clima e Natureza – Paisagem – montanhas.....	67
Figura 4 – Clima e Natureza – Paisagem – vegetação.....	67
Figura 5 – Clima e Natureza – Paisagem – aridez.....	67
Figura 6 – Clima e Natureza – Fauna e Flora – peixes.....	68
Figura 7 – Clima e Natureza – Fauna e Flora – dragoeiro.....	68
Figura 8 – Cultura e Património – Música e Dança – festas e romarias.....	68
Figura 9 – Cultura e Património – Música e Dança – músicos.....	68
Figura 10 – Cultura e Património – Gastronomia – peixe e marisco.....	69
Figura 11 – Cultura e Património – Gastronomia – peixe (à cabeça).....	69
Figura 12 – Cultura e Património – População e Costumes – crianças.....	70
Figura 13 – Cultura e Património – População e Costumes – criança.....	70
Figura 14 – Cultura e Património – População e Costumes – idosos.....	70
Figura 15 – Cultura e Património – População e Costumes – mulher a fuma cachimbo.....	70

Figura 16 – Cultura e Património – População e Costumes – penteado de tranças.....	70
Figura 17 – Cultura e Património – População e Costumes – jogo do <i>ouril</i> .....	70
Figura 18 – Cultura e Património – População e Costumes – faina e pescadores.....	71
Figura 19 – Cultura e Património – População e Costumes – faina e pescadores (bote).....	71
Figura 20 – Cultura e Património – População e Costumes – mercado.....	71
Figura 21 – Cultura e Património – População e Costumes – transporte de água (crianças).	71
Figura 22 – Cultura e Património – População e Costumes – transporte de água (burro).....	71
Figura 23 – Cultura e Património – História – Cidade Velha (pelourinho).....	72
Figura 24 – Cultura e Património – História – Cidade Velha (canhões).....	72
Figura 25 – Cultura e Património – História – igreja.....	72
Figura 26 – Cor – mar.....	75
Figura 27 – Cor – dunas.....	75
Figura 28 – Cor – Carnaval.....	75
Figura 29 – Cor – vulcão.....	75
Figura 30 – Cor – paisagem verdejante.....	75
Figura 31 – Palmeiras.....	77
Figura 32 – Casa rural.....	77
Figura 33 – Geral – Exótico.....	78
Figura 34 – Geral – África.....	78
Figura 35 – Imagem emblemática Geral – pôr-do-sol.....	78
Figura 36 – Imagem emblemática Geral – pôr-do-sol (Monte Cara).....	78
Figura 37 – Imagem emblemática Geral – botes (em terra).....	78
Figura 38 – Imagem emblemática Geral – botes (no mar).....	78
Figura 39 – Imagem emblemática Particular – Pontão de Santa Maria (Sal).....	79
Figura 40 – Imagem emblemática Particular – Salinas (Sal).....	79
Figura 41 – Imagem emblemática Particular – Monte Cara (São Vicente).....	80
Figura 42 – Imagem emblemática Particular – Carnaval (São Vicente).....	80
Figura 43 – Imagem emblemática Particular – Vulcão – Fogo.....	80
Figura 44 – Imagem emblemática Particular – Trapiche (Santo Antão).....	80
Figura 45 – Cabo Verde, Terra Sab.....	81
Figura 46 – Cabo Verde, Viajar Descobrir.....	81

## Mapa



### Breve descrição

O arquipélago de Cabo Verde é constituído por dez ilhas, nove das quais habitadas, e alguns ilhéus, com uma superfície total de 4033 km<sup>2</sup> e uma população que ronda os 480.000 habitantes. Situa-se no Oceano Atlântico, a cerca de 650 km da costa ocidental do continente africano, ao largo de Senegal, Gâmbia e Mauritânia, e pertence à região da Macaronésia que inclui também os arquipélagos das Canárias, Madeira e Açores.

As ilhas, de origem vulcânica, dividem-se em Barlavento (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista) e Sotavento (Brava, Fogo, Santiago e Maio). A capital é a cidade da Praia na ilha de Santiago, a língua oficial é o português e a língua nacional é o crioulo.



## INTRODUÇÃO

Quando iniciámos a investigação conducente a esta dissertação, movia-nos a curiosidade de abordar um terreno para nós desconhecido, mas que se nos afigurava com um grande potencial teórico e empírico. Por essa razão, bem como pela variedade temática que lhe conferíamos de antemão, estudar o turismo vislumbrava-se um desafio. E estudar o turismo em Cabo Verde era uma opção consequente, dada a importância contemporânea deste sector de actividade no arquipélago.

O turismo é assumido pelo governo de Cabo Verde como um sector estratégico e prioritário enquanto factor de desenvolvimento do país. Em Cabo Verde o turismo constitui a principal fonte de riqueza nacional, representando cerca de 20% do PIB, e é um sector para o qual se canalizam mais de 90% dos investimentos externos. Em 2008 entraram no país 333.354 turistas, num contraste gritante com os 52.000 de dez anos antes. A indústria turística cabo-verdiana encontra-se em franca expansão e assiste-se hoje em dia a uma mudança de grande escala do fenómeno turístico em Cabo Verde que tem implicações profundas na reconfiguração do tecido social cabo-verdiano.

Assim, esta dissertação é a convergência, a nosso ver ideal, de um tema sedutor com a sua aplicação a um contexto onde assume grande centralidade.

Ao longo da pesquisa fomos constatando que o turismo era de facto um tema entusiasmante, pelo seu carácter multifacetado, bem como pela sua relevância na sociedade cabo-verdiana. Verificámos também que, enquanto objecto de estudo, não obstante ter estado durante muito tempo afastado da agenda académica, o turismo contava já com uma moldura teórica e empírica ampla e diversificada. Inversamente, os estudos sobre turismo em Cabo Verde revelavam-se escassos, e praticamente inexistentes na área da Antropologia e da Sociologia. Face a este cenário, e levando também em consideração o tempo disponível para a elaboração de uma tese de mestrado e o limite de páginas de que dispúnhamos, decidimos nesta dissertação sistematizar os principais tópicos de debate na literatura antropológica e sociológica sobre o turismo e nos estudos do tema em Cabo Verde, quase todos enquadrados na Economia e áreas afins. Procurámos assim consolidar, o melhor possível, os alicerces de uma investigação a que pretendemos dar continuidade. Como tal, este é um trabalho assumidamente exploratório.

No Capítulo I passaremos em revista as principais contribuições teóricas de vários autores da Sociologia e da Antropologia do turismo. Pretendemos desbravar terreno nesta

área de estudo e dar conta de algumas das suas abordagens centrais e simultaneamente relevantes para o nosso terreno de estudo. Ao longo da pesquisa bibliográfica confrontámo-nos com uma certa “esquizofrenia teórica”, isto é, com inúmeros pontos de vista que se contrapunham sobre um mesmo assunto, por vezes de forma totalmente antagónica. Inicialmente a sistematização do nosso conhecimento ameaçava ser árdua, mas rapidamente percebemos que nestas perspectivas conflitantes residia a riqueza do tema que elegemos. Mais do que isso, percebemos que este ciclo vicioso é quebrável através de estudos de caso e com recurso à etnografia, ainda que nunca se parta para trabalho de campo como uma tábua rasa. O desejo desta empreitada acalmava as nossas angústias, ainda que ela tivesse que ficar, por ora, suspensa.

Os temas e conceitos abordados neste capítulo são variados. Iniciamos com uma contextualização geral do turismo como objecto de estudo nas Ciências Sociais. De seguida abordamos um conceito incontornável na literatura, ainda que bastante controverso: a autenticidade, cuja discussão teórica encontrará eco no terceiro capítulo. O nosso enfoque contemplará também a relação entre visitantes e visitados numa análise transversal dos diferentes impactos (económicos, sociais, culturais e ambientais) que o turismo tem nas sociedades, em particular as receptoras. Aqui deteremos a nossa atenção numa questão particularmente relevante para o caso cabo-verdiano: o turismo como ferramenta de desenvolvimento. E abordaremos também o tema da sustentabilidade, tão em voga nas discussões actuais sobre turismo.

No Capítulo II pretendemos elaborar uma caracterização geral do panorama turístico cabo-verdiano mediante uma pesquisa bibliográfica complementada com um levantamento documental e estatístico. Propomo-nos, de certa forma, fazer uma historiografia do fenómeno turístico em Cabo Verde. Este exercício implica necessariamente elencar datas, números e medidas políticas de forma evolutiva. Não obstante, como não quisemos ficar limitados a uma análise demasiado economicista, reflectimos também sobre a forma como determinados conceitos foram incorporados nesta história. Assim, se por um lado não nos cingimos apenas a números e valores percentuais, na sua condição de material estático, e introduzimos a sua dinâmica ao longo do tempo, suas evoluções, regressões e transformações, por outro lado, intercalámos esta análise com uma reflexão sobre determinados conceitos centrais: o desenvolvimento, a sustentabilidade, os tipos de turismo.

Optámos por não balizar esta análise com datas estanques, quer porque esta dinâmica foi durante muito tempo fluida, quer porque não foi possível colectar informação que cobrisse uniforme e ininterruptamente toda uma sequência temporal e cronológica. Como tal,

decidimos apresentar informação que, apesar de fragmentada, ilustrasse o que estávamos a descrever. É por isso que nos parece interessante apresentar referências datadas dos anos 60 ou 70, que o que revelam é uma espécie de “ausência de tema”, para logo de seguida ressaltar o contraste com informações detalhadas dos anos 90 até aos dias de hoje. Mas esta história faz-se também de muitas intenções. E por isso é indispensável mostrar como hoje se constrói o futuro, como no presente se faz história.

Iniciamos este capítulo com uma reflexão sobre o turismo em contextos arquipelágicos e mais pormenorizadamente com uma discussão sobre as vulnerabilidades das pequenas economias insulares, retomando algumas das questões abordadas no capítulo anterior, nomeadamente aquelas que nos permitirão analisar a retórica do desenvolvimento e da sustentabilidade, tão profundamente enraizada no discurso de diferentes agentes sociais no contexto turístico cabo-verdiano.

De seguida passaremos a uma apresentação da implementação do turismo em Cabo Verde a partir de um enfoque nos Planos Nacionais de Desenvolvimento que foram, ao longo do tempo, privilegiando o turismo como o seu eixo principal. Apresentaremos também a evolução deste crescimento, ao nível dos investimentos, dos fluxos turísticos e das infra-estruturas hoteleiras, de forma a desenhar o perfil do cenário turístico actual, que se pauta, hoje em dia, por uma tentativa de descentralização, quer ao nível das ilhas, quer ao nível dos tipos de turismo.

O Capítulo III analisa a imagem turística de Cabo Verde. Para esse efeito, com base num enquadramento teórico e empírico a partir de contributos de alguns autores, abordaremos questões como o olhar turístico, a imagem de destino, o discurso promocional e a exotização do Outro. O nosso objectivo é empreender uma análise do discurso promocional que permita descortinar a forma como Cabo Verde é caracterizado e apresentado enquanto destino turístico. Esta análise engloba os discursos visuais e narrativos presentes na promoção turística de Cabo Verde, de forma a identificar as imagens que são produzidas e difundidas e que impulsionam a escolha deste destino. Para tal, recorreremos a uma variedade de fontes de informação, desde guias turísticos e brochuras, a imprensa e *sites online*. O nosso propósito é identificar os temas e os elementos presentes no discurso promocional relativo a este destino focando a nossa atenção quer na terminologia utilizada no discurso narrativo, quer na iconografia apresentada no discurso visual.

Como veremos, a heterogeneidade que caracteriza o arquipélago e a descentralização ao nível das ilhas e dos tipos de turismo, abordada no capítulo anterior, reflecte-se claramente nas imagens e representações veiculadas pela promoção turística de Cabo Verde. Os

atractivos turísticos do arquipélago são variados e não se esgotam no produto “sol e mar”. Outros recursos, como a história e a cultura, são capitalizados pelo turismo, sendo alvo de uma atribuição de significado simbólico enformadora de representações turísticas e identitárias. E para além de um clima convidativo ou do apelo de um mar e areal “paradisíacos”, existem outros traços paisagísticos bem diferentes que são também parte integrante da comercialização turística e promotores de outros tipos de turismo que não o balnear. Esta descentralização imagética que caracteriza a promoção turística de Cabo Verde não é apenas consequência da diversidade orográfica e paisagística do arquipélago. Revela também uma estratégia de afirmação de um destino turístico plural, de forma a contrariar o esgotamento de um modelo baseado no “sol e mar”.

Mais uma vez, dadas as contingências de espaço inerentes a esta dissertação, o esforço de integrar nesta análise uma maior variedade de elementos foi inglório. Tivemos que cingir-nos ao limite imposto numa tese deste cariz e deixar de lado muitos outros textos e imagens interessantes e reveladores. De referir também que a recorrência de certos elementos textuais e visuais só pôde ser nomeada, embora fosse interessante poder demonstrar com mais registos documentais a forma repetitiva da sua apresentação. Muitas das imagens pictóricas que aqui apresentamos multiplicam-se vezes sem conta e esta persistência, apesar de ter ficado nos bastidores desta pesquisa, é bastante sintomática. Porém, pensamos que o que aqui apresentamos circunscreve bem a imagem turística que é projectada de Cabo Verde.

O turismo é, indubitavelmente, um tema aliciante e inesgotável e, a nosso ver, a centralidade que o turismo assume na sociedade cabo-verdiana multiplica-lhe o interesse.

Este trabalho é, como já referimos, uma abordagem preliminar sobre o turismo em Cabo Verde e por isso muito ficou por dizer e por estudar, mas essa consciência permite confirmar o potencial encerrado nas entrelinhas.

Algo que o resultado da nossa pesquisa coloca em evidência é a necessidade de estudar etnograficamente um conjunto de fenómenos sociais associados à consolidação e ao crescimento do turismo em Cabo Verde. Uma certa aridez patente em muitas discussões teóricas sobre o turismo carece ser alimentada e posta à prova com etnografia em primeira mão, focada naquilo que turistas, populações residentes, empresários, políticos e outros agentes envolvidos realmente dizem, pensam e fazem – bem como nas relações que constroem entre si. Esse será o nosso propósito em futura empreitada.

(...)

*Desses 1460 para além, estórias sem conta selaram estas  
virgens terras,  
desafiando séculos... e vão seis!*

*Numa amálgama que as almas de então entendiam:  
missionários, boa nova, pimenta e escravos  
agitaram, década após década, a costa africana,  
e dela à cidade da Ribeira Grande,  
e dali ao Brasil, entre o inferno e o céu...*

*Escravos, forros, foragidos, colonizadores e colonizados,  
forjaram no cadinho da convivência e da sobrevivência  
um povo fero e livre,  
tão livre que o garbo da emancipação  
é o tónus mais lustroso da idiossincrasia deste povo ilhéu,  
dias há...*

*Chegados à era do aerpostal, dos barcos a carvão,  
e, depois, dos aeroportos e da fibra óptica,  
já não há escravos nem forros,  
a missão é comum e global.*

*As naus deram lugar a aeronaves de turistas,  
dia após dia, e até de noite.  
Com uma palavra de ordem: conhecer, fruir, conviver.*

(...)

Soltrópico

# CAPÍTULO I

## *Estado da Arte*

### **O turismo como objecto de estudo nas Ciências Sociais**

A análise do turismo no âmbito das Ciências Sociais foi desde sempre acompanhada por um certo estigma. Este é um tema constantemente relegado para segundo plano, considerado ainda, por muitos, como um assunto pouco sério, ou sequer digno de estudo. Como nos diz Rachid Amirou:

Inúmeras vezes tentaram dar-me a entender que existem assuntos bastante mais sérios, dramas humanos ou históricos, catástrofes ecológicas muito urgentes para serem tratadas [...] Quantos olhares intrigados, trocistas e perplexos tenho afrontado sempre que falo do tema dos meus trabalhos universitários! [...] trabalho sobre os comportamentos turísticos, não no intuito de os denunciar, mas para os compreender a partir do interior. (2007, 11)

As referências à desatenção de que o turismo foi alvo durante décadas no seio das Ciências Sociais são inúmeras.<sup>1</sup> Esta é uma introdução que aparece invariavelmente na literatura sócio-antropológica sobre turismo e não nos abstemos de repeti-la aqui, na medida em que esta recorrência é de facto sintomática.

A especulação sobre as razões desta falta de permeabilidade das Ciências Sociais ao turismo fez correr muita tinta na literatura especializada. O turismo parece não merecer o devido destaque por se tratar, aparentemente, de uma prática social vazia, irremediável e negativamente conotada com o lazer, o ócio e o hedonismo.<sup>2</sup> Adicionalmente, o turismo é também encarado como o responsável por muitas desigualdades económicas e sociais e como o deturpador cultural por excelência. Neste sentido, e como alerta Amirou:

[...] posicionar o turismo como objecto de estudo consiste portanto em evitar esta malha de juízos de valor. [...] O turismo é assim responsabilizado por disfuncionamentos que lhe são muito anteriores, dos quais ele não é mais do que um dos reveladores. [...] para reflectirmos sobre o turismo devemos, antes de mais, libertá-lo da sua carga ideológica, moral e comercial, a fim de o tornar simplesmente um objecto de *conhecimento*. (2007, 23,25, itálico do autor)

Esta teia de preconceitos sobre o turismo não só parece ter condicionado a posição do tema na hierarquia académica, como determina ainda hoje os debates teóricos e as correntes

---

<sup>1</sup> A título de exemplo, ver Nash 1981, Cohen 1984, Crick 1989, Conceição 1998, Franklin & Crang 2001, Stronza 2001, Aurindo 2006, Amirou 2007.

<sup>2</sup> Crick (1989), por exemplo, propõe-se analisar as representações colectivas do turismo internacional – os quatro Ss: *sun, sex, sea, sand* – com o objectivo de estimular uma reflexão sobre a abordagem das Ciências Sociais ao turismo que, para ele, é enformada por ambivalências e generalizações, por estereótipos sobre os turistas e juízos de valor sobre o turismo que oscilam entre eixos de Bem e Mal. Para esta análise, o autor parte do contributo de Boissevain que identificou quatro tipos de tendências na literatura académica sobre turismo: 1) o enquadramento inadequado da análise económica; 2) a falta de voz local; 3) a falha em distinguir as consequências sociais do turismo de outros processos de mudança numa sociedade e 4) o síndrome do “bom selvagem” (cf. Crick 1989).

de interpretação que se escolhem adoptar. Intimamente relacionado com este, existe outro factor que influi também no debate teórico sobre o turismo. Apesar de sermos forçados a admitir, como cita MacCannell (1989), que «Há que encará-lo, somos todos turistas!»<sup>3</sup>, há constantemente toda uma retórica de superioridade moral quando se fala de turistas.<sup>4</sup> Os turistas não gostam de turistas. O mesmo autor adverte: «A crítica moderna aos turistas não é uma reflexão analítica sobre o problema do turismo – é uma parte do problema» (1989, 10). Os estudos na área do turismo acabaram por levar a duas posições distintas: uma pró-turista e outra anti-turista.

A desvinculação por parte dos indivíduos em geral e da comunidade intelectual em particular da sua própria condição de turistas, prende-se com a ideia de que o turismo é uma prática superficial. Nesse sentido, outras categorizações, como aquela que distingue o turista do viajante, foram utilizadas para referir aquilo que seria um comprometimento mais sério com a realidade circundante.<sup>5</sup> Da mesma forma, surgiram também posicionamentos vinculados a respeito de tipos de turismo. Burns refere-se à análise do turismo pelos cientistas sociais da seguinte forma:

Muito do seu trabalho parece estar delimitado por fronteiras de classe e cultura. É útil perguntar se não existirá uma espécie de sobrançeria no que escrevem a respeito do turismo “de massas”, e da sua construção social ou suposição de que esse turismo está de alguma forma errado e nem sequer é apreciado pelos consumidores. Esta conjectura não parece basear-se em pesquisa empírica: são opiniões que surgem do facto de se trabalhar e viver num ambiente essencialmente branco de classe média. (1999, 33-34)

O relativo desinteresse académico é lamentável e em parte incompreensível, na medida em que o turismo encerra em si uma panóplia imensa de questões, temas e significados, e funciona como uma espécie de barómetro da realidade social. Pelo facto de espelhar questões centrais dos debates teóricos da contemporaneidade, o turismo constitui-se como uma lente privilegiada de análise de assuntos tão abrangentes e variados quanto complexos, tais como: os impactos (económicos, sociais, ambientais e culturais), o desenvolvimento, a globalização, a sustentabilidade, o consumo, a alteridade e a identidade cultural.

Não obstante o desprezo intelectual e académico acima referido, o turismo atrai as atenções das mais variadas áreas de estudo: Antropologia, Sociologia, Economia, Geografia,

---

<sup>3</sup> Todas as citações de textos em língua estrangeira foram traduzidas pela autora.

<sup>4</sup> Ver, por exemplo, Pearce & Moscardo 1986, MacCannell 1989, Crick 1989, Cheong & Miller 2000. Esta dissociação é notada também relativamente aos antropólogos que supostamente queriam distinguir-se dos outros “intrusos ocidentais” (cf. Crick 1989), o que, aliás, pode explicar a falta de atenção teórica e empírica ao turismo durante muito tempo, ou mesmo o desdém académico a que foi votado.

<sup>5</sup> Sobre a distinção turista/viajante, ver MacCannell 1989, Galani-Moutafi 2000, Brito 2000.

Psicologia, sendo um objecto passível das mais variadas abordagens.<sup>6</sup> Como tema multifacetado que é, e até mesmo fragmentado, é fundamental fazer escolhas e traçar caminhos, que podem até, posteriormente, cruzar-se com outros, mas nunca se perde nada em reforçar a importância da interdisciplinaridade, que, no caso do turismo, é óbvia e inevitável.<sup>7</sup>

Apesar de tudo o que foi dito, a abordagem do turismo no seio das Ciências Sociais tem também a sua história.<sup>8</sup> Parte dela será abordada nas páginas que se seguem, destacando determinados temas que se afiguram centrais no âmbito de uma abordagem ao turismo em Cabo Verde, que nos ocupará nos capítulos II e III.

### **Definições de turismo**

A definição de turismo mais técnica e amplamente aceite é aquela proposta pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que define os turistas como «visitantes temporários que ficam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado [...]» (Cohen 1984, 3). Esta definição é utilizada principalmente para propósitos estatísticos, revelando-se insatisfatória na análise sociológica (Cohen 1984; Crick 1989; Conceição 1998; Burns 1999). Do ponto de vista sócio-antropológico, outras definições foram e são debatidas.<sup>9</sup> Partindo de contribuições de vários autores que, ora enfatizam a vertente económica, ora realçam as motivações psicológicas dos turistas, Tribe propõe uma definição de turismo abrangente, a saber: «o somatório dos fenómenos e relações que decorrem da interacção, nas regiões geradoras e receptoras, de turistas, promotores de negócios, governos, comunidades e ambientes» (1997, 641).

É impossível estabelecer uma única definição de turismo, mas uma ideia relativamente consensual e transversal a todas as abordagens teóricas do turismo é a de que se trata de uma prática social que envolve o corte com rotinas estabelecidas do dia-a-dia. O turismo implica também um movimento através do espaço (a viagem) e uma estadia temporária num novo

---

<sup>6</sup> Como nos diz Maria José Aurindo, «é quando tentamos definir as preocupações que cada uma das disciplinas tem face à análise do turismo, enquanto objecto de estudo - e evidenciando agentes, práticas e espaços distintivos – que compreendemos as suas especificidades e mestrias, bem como as complementaridades no entendimento diversificado que apresentam» (2006, 28).

<sup>7</sup> Sobre as potencialidades da interdisciplinaridade, ver Mair 2006. E para uma reflexão mais alargada sobre a multidisciplinaridade, o estatuto do turismo como ciência e a sua natureza multidisciplinar, ver Crick 1989. Para um debate mais aprofundado sobre a epistemologia do turismo, ver Tribe 1997. Sobre a o estudo do turismo pela antropologia e as contribuições daquele para esta, ver Cardeira da Silva 2004.

<sup>8</sup> Para uma retrospectiva do estudo sociológico do turismo ver Cohen 1984. Para uma genealogia do estudo do turismo ver Burns 1999. Para uma síntese de temas centrais ver Crick 1989. Ver também Cardeira da Silva 2004.

<sup>9</sup> Ver discussão em Nash 1981, em particular a contribuição de Dennison Nash, Erik Cohen e David Wilson. Ver também Crick 1989.



lugar, mas sempre com a intenção de “voltar a casa”. Representa uma ruptura no quotidiano cujo propósito é antes de mais experienciar algo de extra-ordinário (Smith 1989; Urry 1990; Urry & Crawshaw 1990).

O turismo insere-se no campo mais vasto do lazer, na sua oposição definidora com o trabalho. Os diferentes actores envolvidos no turismo desempenham actividades distintas, estando uns em lazer e outros em trabalho. Mas, para além das diferentes ocupações, existe também uma diferença cultural que supostamente seria o catalisador dessa experiência extra-ordinária. Ou seja, as diferentes culturas e diferentes ocupações<sup>10</sup> definem, à partida, aquilo que caracteriza o turismo (Cohen 1979; Nash 1981).

Importa também referir que o turismo desafia a leitura simplista que o encara meramente como uma indústria (ver de Kadt 1979, Crick 1989; Milani 2002). Mas, mesmo nesta acepção estreita, a sua complexidade é notória. O turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente o seu lugar de residência e visitam outros lugares, utilizando para isso uma série de equipamentos especialmente implementados para esse fim. O turismo mobiliza portanto uma panóplia imensa de actores sociais. Os turistas têm de ser transportados, alojados, alimentados e entretidos, o que implica a existência de uma série de infra-estruturas e serviços ao seu dispor. Este sistema fortemente articulado assegura o sucesso de todo o processo turístico, que começa no local de origem, bem antes da viagem, e termina muito depois desta: da escolha de um destino, passando pela estadia, até ao retorno e aos relatos da viagem a terceiros. Ou seja, a experiência turística é um processo, constitui-se em várias fases, e não se resume apenas a uma estadia num determinado destino.

Burns (1999) sugere que se encare o turismo como um sistema<sup>11</sup> ou conjunto de sub-sistemas, prestando especial atenção às inter-ligações entre as partes (o que nos conduz inevitavelmente ao desafio da multidisciplinaridade). Segundo o autor, importa ter uma perspectiva de como tudo se encaixa (noção de *sistema*) e de como o sistema opera (noção de *processo*). Esta abordagem leva-nos a pensar o turismo como um conjunto complexo de fenómenos sociais e não meramente enquanto processo económico.<sup>12</sup>

Quer se prossiga uma análise macro-sociológica, mais estruturalista, ou um enfoque micro, mais focalizado na teoria da acção social, a verdade é que, tal como não há uma

---

<sup>10</sup> LaFlamme, por exemplo, contraria esta tendência quando afirma que muitas das interações são feitas num contexto de lazer mútuo (in Nash 1981, 473).

<sup>11</sup> Hermans diz-nos: «Não chega dizer que o turismo é um sistema com uma dinâmica própria. Devemos argumentar – embora especulativamente – que o turismo é parte dum processo social geral» (Nash 1981, 471).

<sup>12</sup> Mais do que isso, o turismo pode e deve mesmo ser encarado enquanto *facto social total*.

única abordagem sociológica, não há uma única sociologia do turismo (Sharpley 2008 [1995]).<sup>13</sup> As perspectivas teóricas a partir das quais o turismo é abordado são variadas. Incluem desde abordagens centradas na sua forma ritual (turismo como uma forma moderna de peregrinação)<sup>14</sup>, aquelas que sublinham a mudança social e cultural, ou as que encaram o turismo como uma forma de neocolonialismo ou imperialismo.<sup>15</sup> Qualquer uma destas abordagens é válida mas nenhuma isoladamente encerra a complexidade do fenómeno turístico. Acima de tudo, importa encarar estas abordagens e as definições de turismo que proliferam na literatura como ferramentas heurísticas que ajudam a compreender o turismo nas suas diversas manifestações e implicações.

Enquanto prática social institucionalizada, o turismo surge apenas na viragem do século XIX, a par dos processos de industrialização e modernização. Uma abordagem teórica do turismo passa, portanto, por uma análise do processo de modernização das sociedades contemporâneas e consequente democratização da viagem de recreio – o turismo antes como um luxo e depois como uma necessidade ou mesmo um direito. Neste sentido, é com o turismo de massas que se inicia um novo ciclo da história do turismo.<sup>16</sup>

### **Autenticidade**

Um tema incontornável, ainda que controverso, na literatura sobre turismo é a autenticidade. O seu debate fundador é aquele que opõe Boorstin e MacCannell.<sup>17</sup> Muito embora ambos os autores partam do mesmo pressuposto, ou seja, da crença numa suposta percepção de inautenticidade da sociedade moderna, as suas abordagens teóricas sobre a autenticidade diferem substancialmente.

A crítica feroz de Boorstin ao turismo de massas, em contraponto com a viagem de tempos anteriores, parte da ideia de que a mercadorização da cultura e a concomitante homogeneização e estandardização da experiência turística, resultariam em “pseudo-

---

<sup>13</sup> Sobre diferentes enfoques na abordagem do turismo ver, por exemplo, Cohen 1984, Crick 1989 e Stronza 2001.

<sup>14</sup> Nelson Graburn, por exemplo, partindo das noções durkheimianas do sagrado e do profano, e das etapas de Van Gennep, propõe uma perspectiva do turismo enquanto ritual, ou viagem sagrada, que em última análise teria uma função de reforço do sentimento colectivo e da integração social. A viagem é vista como rito de passagem que possibilitaria relações sociais únicas (inversões de papéis, mistura de classes, facilidade em fazer amigos) e sentimentos de intensidade equiparáveis a uma *communitas*. A viagem possibilitaria uma libertação do ordinário e da rotina e uma libertação dos constrangimentos sociais (in Smith 1989 [1977]).

<sup>15</sup> Ver Nash 1981 e 1989.

<sup>16</sup> Por razões que se prendem com limitações de espaço, não nos debruçaremos sobre as origens ou a história do turismo, mas importa notar que esta é importante para perceber, nomeadamente, o desenvolvimento teórico relativamente à era moderna e ao turismo de massas a ela associado, bem como às formas que se lhe opõem hoje em dia.

<sup>17</sup> Sobre o debate Boorstin/MacCannell, ver MacCannell 1973, Cohen 1979, Pearce & Moscardo 1986, MacCannell 1989, Urry 1990, Wang 1999, Reisinger & Steiner 2006, Sharpley 2008[1995].

eventos” inautênticos. Na sua perspectiva, não só as atracções turísticas são imitações artificiais que camuflam o original, como o turista se contenta com experiências superficiais e pseudo-eventos inautênticos. Para MacCannell, o turista é motivado pela necessidade de experienciar autenticidade pois, ao reconhecer a inautenticidade do contexto onde se insere, a sociedade moderna, procura o seu oposto. Para MacCannell os turistas procuram, exigem mesmo, autenticidade, não obstante esta poder ser uma busca frustrada devido à sua encenação dos espaços turísticos.

MacCannell utiliza a proposta teórica de Goffman, das suas conhecidas *front region* e *back region*, para ilustrar as interacções turísticas e a forma como o mundo é encenado no turismo e argumenta que «A existência de uma região de bastidores gera a crença de que existe algo mais do que a vista alcança; mesmo que não haja realmente segredos ocultos, as regiões de bastidores continuam a ser os lugares onde se acredita que eles estão» (1973, 591 e 1989, 93). Ora, isto pressupõe uma determinada polaridade da vida social entre o “íntimo e real” e o “espectáculo artificial”, numa suposta equivalência entre a intimidade, a verdade e o real. Todavia, a distinção entre *front* e *back*<sup>18</sup> em contexto turístico nem sempre é clara e muitas vezes elas transformam-se uma na outra: o que é tomado como real pode ser um espectáculo, uma encenação. Quando isto se aplica às atracções turísticas, o turista não percebe esta superficialidade latente e o que lhe está a ser mostrado não é o verdadeiro “*back stage*” mas sim uma “*staged back region*” (MacCannell 1973 e 1989). Contudo, o autor nota que não faz sentido partir do pressuposto de que a experiência turística é necessariamente pautada por uma “autenticidade encenada”:

A população local nos lugares visitados, em contraste, há muito que não faz caso da presença dos turistas e conduz as suas ocupações da forma habitual, mesmo as suas ocupações turísticas [...] tratando os turistas como parte do cenário regional. Os turistas vêem frequentemente aspectos da vida rotineira como ela é de facto vivida nos lugares que visitam [...]. (1973, 601 e 1989, 106, *itálico do autor*)

Numa base constante de oposição entre o moderno e o pré-moderno, entre o passado e o presente, o autêntico e o inautêntico, MacCannell (1989) defende que, para o homem moderno, a realidade e autenticidade estão noutros tempos e noutras culturas, supostamente mais puras e tradicionais. Para o autor, a afirmação da modernidade dá-se precisamente, não

---

<sup>18</sup> Estes são apenas, como o próprio MacCannell afirma, pólos ideais da experiência turística. Segundo o autor, os lugares turísticos podem ser ordenados num contínuo que vai do *front* e termina no *back*. MacCannell enumera os seis estádios possíveis, ainda que fazendo a ressalva de que esta é uma distinção meramente teórica e assumindo que muito dificilmente se encontram indicadores empíricos de cada estádio.

com o desaparecimento do mundo não moderno<sup>19</sup>, mas com a sua reconstrução artificial na sociedade moderna.

De acordo com certos autores, a sociedade moderna e pós-moderna<sup>20</sup> é dominada pela imagem, pela simulação, e isso tem obviamente repercussões no turismo. Para muitos, o turismo assenta num consumo de fantasia, de imagens e representações da realidade, e não da realidade em si, o que nos remete para o conceito de “pseudo-evento” de Boorstin. Para alguns autores, também é próprio da (pós) modernidade um fascínio pelo passado (ver MacCannell 1989; Urry 1990; Sharpley 2008 [1995]). Neste sentido, a História torna-se uma mercadoria e a autenticidade é vista como estando noutros tempos e lugares, sendo o turismo frequentemente motivado pelo desejo de experienciar culturas “pré-modernas” (MacCannell 1989).

Pearce & Moscardo (1986) sublinham a necessidade de definir a autenticidade, quer dos lugares, quer dos actores. Para estes autores, propostas como as de MacCannell não vislumbram a possibilidade dos turistas vivenciarem experiências autênticas e são abordagens demasiado redutoras da motivação turística, pois não contemplam todas as variações possíveis. Nesse sentido, avançam com outra problematização: «A autenticidade, diz-se, pode ser alcançada através quer de experiências ambientais, quer de experiências ligadas às pessoas, quer ainda de uma interacção conjunta de ambas» (1986, 125). E propõem que a distinção *front-back* pode ser operacionalizada para a autenticidade, quer dos lugares em si, quer das pessoas nesses espaços.<sup>21</sup> Para os autores, a percepção da autenticidade das experiências é uma variável determinante que afecta a satisfação dos turistas. Esta análise permite considerar experiências em situações onde a autenticidade é tomada como irrelevante (por exemplo, quando os turistas se satisfazem com actividades como comer, comprar, jogar).

A autenticidade está longe de ser um tema consensual e é abordado de diferentes perspectivas na literatura (Hughes 1995; Wang 1999; Reisinger & Steiner 2006; Cole 2007).

---

<sup>19</sup> Esta é uma questão problemática que radica não só na dificuldade em definir modernidade, como na ideia totalizadora de modernidade que posiciona «a sociedade moderna em oposição quer com o seu próprio passado, quer com aquelas sociedades do presente que são pré-modernas ou subdesenvolvidas» (MacCannell 1989, 7) e que, em última instância, nos faz resvalar para a dicotomia perniciosa que opõe “Primeiro Mundo” e “Terceiro Mundo”, “Moderno” e “Tradicional”, etc.

<sup>20</sup> De notar que, por vezes, estes conceitos são utilizados de forma ambígua e até sobreposta, querendo dizer a mesma coisa. Assim, “modernidade” e pós-modernidade” são conceitos cujas conotações e significados variam consoante os autores. Burns (1999) refere que o pós-modernismo é um conceito analítico útil para pensar sobre as sociedades pós-industriais, mas é provavelmente demasiado eurocêntrico para teorizar a sociedade como um todo.

<sup>21</sup> Neste sentido, os autores classificam quatro tipos de panoramas turísticos que integram quer a autenticidade das pessoas, quer dos ambientes (cf. Pearce & Moscardo 1986, 125-126).

De uma forma geral, as abordagens à autenticidade são feitas a partir de três ideologias distintas. Assim, a ideologia do modernismo/realismo/objectivismo pressupõe uma realidade fixa e objectiva e remete-nos para conceitos de genuinidade, original e verdade. Aqui a autenticidade é uma propriedade objectiva e mensurável, discernível empiricamente. Esta abordagem remete-nos para a ideia de uma sociedade ou cultura quimérica, supostamente “autêntica” e por contraste, para as representações, cópias e símbolos dessa realidade. Na ideologia construtivista, a autenticidade é vista como sendo socialmente construída e portanto algo subjectivo e variável. A realidade não existe autonomamente e depende das interpretações e perspectivas com que é abordada. Assim, a verdade é algo construído e não descoberto pela mente e depende dos contextos e da intersubjetividade que lhe é inerente. Já os pós-modernistas acreditam que a autenticidade é irrelevante para os turistas que, ou não a valorizam, ou suspeitam dela, ou sabem que é um mero dispositivo de marketing. Aqui não importam as barreiras real/falso, original/cópia, realidade/símbolo (Reisinger & Steiner 2006). Sendo a autenticidade um conceito encarado de diferentes perspectivas, tantas vezes contraditórias e irreconciliáveis, para Reisinger & Steiner devia ser abandonado.<sup>22</sup> Afinal de contas: «Se a autenticidade dos objectos pode significar objectivamente real, socialmente construído e cinicamente fabricado, como pode alguém saber o que ela pretende significar?» (2006, 81).

Wang defende a necessidade de repensar a autenticidade das experiências turísticas e fá-lo a partir de uma discussão sobre as três abordagens (objectivismo, construtivismo e pós-modernismo) para esclarecer os limites daquilo que denomina de “*object-related authenticity*”. O autor começa por esclarecer:

Embora o conceito de autenticidade seja amplamente utilizado, as suas ambiguidades e limitações têm sido crescentemente expostas. Os críticos questionam a sua utilidade e validade, pois muitas das experiências ou motivações dos turistas não podem ser explicadas em termos do conceito convencional de autenticidade. (1999, 349-350)

Neste sentido, fenómenos turísticos como a visita a amigos ou familiares, o turismo de natureza, e actividades como compras ou desporto, nada têm a ver com o conceito de autenticidade nos termos de MacCannell. Já noutros tipos de turismo, como o cultural, o étnico ou o histórico, a autenticidade é um elemento relevante na medida em que estes envolvem a representação do Outro ou do passado. Segundo este autor, os tipos de autenticidade utilizados comumente na literatura, nomeadamente a autenticidade objectiva

---

<sup>22</sup> Ainda assim, os autores defendem que existe uma forma de conceber a autenticidade dos objectos que consegue integrar estas três ideologias e as suas disparidades. A sua proposta parte da fenomenologia de Heidegger.

e a autenticidade construtivista ou simbólica, enquanto noções *object-related* só explicam uma parte das experiências turísticas. Retomando o contributo de Hughes (1995), Wang avança com uma nova proposta: a “autenticidade existencial”, que na sua vertente de situação *activity-related* abarca toda uma série de possibilidades de autenticidade. Como afirma o autor, o tema da autenticidade pode ser diferenciado em duas esferas distintas: uma relativa às *experiências* turísticas e outra referente aos *objectos* turístico (*toured objects*). Contudo, «embora estes sejam dois aspectos separados da autenticidade, são frequentemente confundidos como um único» (1999, 351).

De acordo com o autor, a autenticidade *objectiva* envolve uma ligação “museológica” com os *objectos* originais, que quando reconhecidos como autênticos, causariam uma experiência turística autêntica. Assim, o conceito de “pseudo-evento” de Boorstin sintoniza-se numa autenticidade *objectiva*, pois implica uma autenticidade do “original”.

Na perspectiva construtivista que toma a autenticidade como uma construção social (ver Hughes 1995; Wang 1999; Reisinger & Steiner 2006), não existe um mundo “real” que preexista e seja independente da actividade mental humana. Aqui, a autenticidade é uma *projecção* das crenças, preferências e expectativas dos turistas face ao Outro e assenta em imagens estereotipadas e expectativas que emanam das sociedades emissoras dos turistas. Portanto, para os construtivistas, os turistas buscam autenticidade, mas na sua vertente *simbólica*, que é o resultado da construção social. Nesta medida, a realidade é o resultado de várias interpretações e construções, logo, é plural e determinada contextualmente (Wang 1999; Reisinger & Steiner 2006). Consequentemente, também a autenticidade ou a inautenticidade é o resultado dos pontos de vista dos actores sociais e das suas interpretações. Como nos diz Wang: «Neste sentido, se os turistas de massa experienciam empaticamente os *objectos* turísticos como autênticos, então os seus pontos de vista são reais por direito próprio, independentemente de os especialistas poderem propor uma visão oposta de uma perspectiva *objectiva*» (1999, 355).

Para Wang, estes dois tipos de autenticidade envolvem a vertente autêntica, ou não, dos *objectos* turísticos, enquanto a experiência existencial envolve sentimentos pessoais ou intersubjectivos activados pelo processo liminar das actividades turísticas. Neste estado de liminaridade, as pessoas sentem-se mais livres, mais autênticas, simplesmente porque estão a vivenciar actividades extra-ordinárias, fora dos constrangimentos da sua vida quotidiana. A experiência autêntica seria então aquela em que os indivíduos estariam em contacto com os seus *‘real’ selves* que segundo Selwyn (citado por Wang 1999), englobaria duas dimensões: uma, a experiência de um mundo “real”, que equivaleria a uma “autenticidade

como conhecimento” (*knowledge*) e denominar-se-ia “autenticidade ‘fria’”; e outra, a experiência de um *self* “real” que relacionar-se-ia com uma “autenticidade como sentimento” (*feeling*) e nomear-se-ia “autenticidade ‘quente’” (cf. Wang 1999). Assim, em MacCannell há uma contradição entre a busca pela autenticidade por parte do turista (relacionada com uma *back region*) e a autenticidade encenada do espaço turístico, pois este autor usa a autenticidade em dois sentidos diferentes: autenticidade como sentimento e autenticidade como conhecimento. Assim, quando ele aponta para o facto de o turismo envolver uma busca pela experiência autêntica, estes turistas estão preocupados com sentimentos autênticos, quando ele refere a autenticidade encenada, então, esses turistas procuram a autenticidade do original. Wang insiste e esclarece:

O ponto-chave em debate, no entanto, é que a autenticidade não é uma questão de preto ou branco, mas envolve um espectro muito mais alargado, rico em cores ambíguas. Aquilo que é classificado como inautêntico ou como autenticidade encenada por especialistas, intelectuais ou elites, pode ser experienciado como autêntico e real a partir de uma perspectiva *emic* – pode ser exactamente esta a forma como os turistas de massa experienciam a autenticidade. (1999, 353)

Segundo Wang, a autenticidade existencial remete-nos para uma busca, por parte dos turistas, de um “*existential state of Being*”. O autor dá o exemplo de um espectáculo de dança para explicar que, enquanto mero espectáculo, a autenticidade em questão é objectiva, e o que está em causa é uma *representação* de uma dança tradicional, mas que, quando os turistas começam a dançar e aderem ao entusiasmo e a sentimentos de alegria e convívio, quando a dança se torna numa actividade dos turistas, o que está em causa é uma autenticidade existencial. Neste caso, como em actividades ligadas à natureza, os turistas vão em busca do seu verdadeiro e autêntico *self*:

Na verdade, no turismo isto pode ser uma fantasia. Mas essa fantasia é real – é um sentimento fantástico. Apesar de ser um sentimento subjectivo (ou intersubjectivo), é *real* para um turista, e é-lhe assim acessível no turismo. Este sentimento fantástico é aquilo que caracteriza precisamente a autenticidade existencial. (1999, 360, *itálico do autor*)

Para Wang, a autenticidade existencial pode dividir-se em duas dimensões: intra e inter pessoal. Os turistas não procuram apenas a autenticidade do Outro. Assim, por um lado, a autenticidade integra sensações corporais e sentimentos individuais (autenticidade intra-pessoal) e por outro, as relações dos turistas entre si (autenticidade inter-pessoal). Determinados tipos de turismo como o de natureza, praia, família e amigos, são propensos a experiências de autenticidade existencial onde o *self* e a intersubjectividade têm posições de destaque, em detrimento de uma autenticidade dos objectos turísticos, que aqui é totalmente irrelevante.

Dadas as abordagens díspares com que a autenticidade é perspectivada, talvez o melhor e mais profícuo caminho a seguir seja aquele sugerido por Cole: «Em vez de arrumarem a autenticidade em quente, fria, objectiva, construída ou existencial, os analistas devem questionar como é que a noção é articulada, e por quem» (2007, 956).

### **Impactos e relações *host-guest***

A relação entre turismo e sociedade pode ser analisada sob duas perspectivas: a influência da sociedade no turismo ou o impacto deste na sociedade (Sharpley 2008 [1995]).

Os diferentes impactos (económicos, sociais, culturais e ambientais) que o turismo gera amplificam a sua dimensão enquanto agente de mudança. Mas a diferentes tipos de turismo correspondem impactos distintos.

O turismo de massas é muitas vezes visto como um turismo predador. Mais do que isso, como um turismo alienante, que enquanto produto “empacotado” não faz mais do que criar consumos acríticos. Muitas vezes, as comunidades visitadas transformam-se em palcos de “encenações” turísticas (MacCannell 1989) com o único propósito de satisfazer as imagens estereotipadas que os turistas transportam nas suas bagagens (Crick 1989; Cohen 1993). A exotização do Outro surge assim como uma das características mais insistentes na actividade turística, tantas vezes baseada na mercadorização cultural. Para além da acusação de deturpador cultural, ao turismo e aos turistas é imputada uma parcela apreciável de responsabilidade na degradação ambiental dos meios circundantes. É neste contexto que surge a apologia de formas de turismo alternativas (como o ecoturismo) ou mais genericamente do turismo sustentável. Estes tipos de turismo vêm apaziguar velhos conflitos e apresentam-se como novos paradigmas que parecem conciliar posicionamentos opostos face ao turismo. Assim, o turismo deixa de ser um espectro que assombra o mundo, para passar a ser a luz que o ilumina.

É certo que o turismo acarreta transformações tão avassaladoras quanto irreversíveis nos contextos onde se instala. Mas é igualmente verdadeiro que estas transformações não têm de ser necessariamente nefastas para as comunidades visitadas (de Kadt 1979; Smith 1989 [1977]; Stronza 2001).

O turismo é um poderoso agente de mudança sócio-cultural e as sociedades de destino sofrem e beneficiam das suas consequências. As transformações dão-se ao nível das infra-estruturas e serviços (estradas, transportes, saneamento) que contribuem para uma melhoria da qualidade de vida das populações e para a criação de empregos, apesar de estes serem, muitas vezes, sazonais e mal pagos. Mas os efeitos do turismo fazem-se sentir também ao



nível de valores sociais que são muitas vezes desafiados, de práticas culturais que são adaptadas para satisfazer os turistas ou de mudanças na estrutura social com os fenómenos migratórios. As sequelas negativas do turismo relacionam-se com a preocupante destruição do ecossistema ambiental, ou com o desrespeito face às comunidades receptoras, por parte dos turistas, que pode descambar em limitações e restrições como a privatização de praias ou a proibição da entrada da população local nalgumas das infra-estruturas hoteleiras. Por estes motivos, o turismo é muitas vezes encarado como uma intromissão indesejada, que aumenta as desigualdades, expondo-as desinibidamente: «O turismo internacional [...] é o consumo descarado à frente dos pobres» (Crick 1989, 317).

Na literatura, muitas são também as versões sobre os tipos de turismo e de turistas e consequentes impactos que estes podem provocar. Os turistas não são um grupo monolítico, nem nas suas práticas, nem nas suas representações.

O binómio turista/viajante alimenta ainda muitas teorias discordantes relativamente às motivações, práticas e impactos dos turistas nas sociedades anfitriãs. Mas é, uma vez mais, a oposição Boorstin/ MacCannell que permanece como elemento fundador do debate: será o turista um ser alienado que se contenta com a superficialidade, ou pelo contrário, consciente e insatisfeito com a alienação do mundo partirá em busca de uma autenticidade perdida? Segundo Cohen:

O conflito entre estas concepções contrastantes dos turistas continua por solucionar, com os proponentes de cada uma a descreverem “o turista” como um tipo geral [...]. Na minha opinião, nenhuma das concepções opostas é universalmente válida, embora ambas tenham contribuído com ideias importantes sobre a motivação, o comportamento e as experiências de *alguns* turistas. Diferentes tipos de pessoas podem desejar diferentes tipos de experiências turísticas; daí “o turista” não existir como um tipo. (1979, 180, itálico do autor)

Cohen sugere que a chave para entender o comportamento e até certo ponto a motivação dos turistas, é saber se estes estão ou não institucionalizados, isto é, se as suas viagens são ou não organizadas por intermediários dentro da indústria turística. O autor empreende uma “fenomenologia das experiências turísticas” com o intuito de descortinar o significado do turismo na vida de uma pessoa da era moderna, que para ele, decorre da sua visão do mundo e depende do facto de aderir, ou não, a um “centro” e da localização deste em relação à sociedade onde vive. Assim, fenomenologicamente, formas distintas de experiência turística estão relacionadas com diferentes tipos de relações das pessoas com uma variedade de “centros” (cf. Cohen 1979).

Neste sentido, o autor expõe as diferenças entre formas distintas de viagem e propõe uma tipologia das experiências turísticas que, ao longo de um *continuum*, vai de uma concepção

do espaço própria do turismo moderno a uma outra, característica da peregrinação.<sup>23</sup> Consequentemente, dependendo do modo da experiência turística, o turismo varia entre o desejo por mero prazer, característico da esfera do “lazer” e a busca por autenticidade, própria do campo da “religião”.

Todavia, certos autores defendem que as tipologias de turistas são estereotipadas e que, enquanto abordagens pré-determinadas, falham ao não levar em conta a possibilidade do indivíduo ser, ao longo do tempo, vários tipos de turistas consoante as suas diferentes experiências de viagem (Burns 1999).

Ressalvas à parte, é inegável que diferentes tipos de turismo e de turistas originam diferentes procuras no destino, logo, geram diferentes impactos (de Kadt 1979).

A relação entre *hosts* e *guests*<sup>24</sup> tem merecido, desde sempre, especial atenção na literatura antropológica sobre turismo. Na verdade, há tantos tipos de encontros *host-guest* como tipos de turistas e de hóspedes. Contudo, a relação entre turistas e locais é à partida desigual, quanto mais não seja pela óbvia disparidade entre ambos: o turista em lazer, o anfitrião em trabalho. No fundo, estão separados pela diferente, mesmo que complementar, natureza das actividades do contrato turístico. Esta distinção trabalho-lazer representa uma diferença fulcral entre uns e outros que se repercute em impactos posteriores. Adicionalmente, como vimos, os encontros turísticos envolvem a relação entre estranhos oriundos de culturas diferentes.<sup>25</sup> Regra geral, estes encontros são transitórios, limitados por constrangimentos temporais e espaciais – o turismo não só pressupõe um regresso a casa e pende para épocas do ano específicas, como muitas vezes se caracteriza por uma concentração de instalações em certas zonas, criando “guetos” turísticos. De notar também que, sendo o turismo uma actividade económica, as interacções que dele resultam podem ser vistas enquanto transacções meramente comerciais, o que refuta a ideia de que o turismo

---

<sup>23</sup> Partindo do turismo de massas e da peregrinação – casos paradigmáticos de diferentes concepções do espaço que, por isso, envolvem movimentos em direcções diferentes: no caso da peregrinação, da periferia para o centro cultural, no turismo moderno, do centro cultural para a periferia – o autor distingue então cinco modos de experiência turística, a saber: “*recreational*”, “*diversionary*”, “*experiential*”, “*experimental*” e “*existential*”. Contudo, afirma que esta separação é meramente analítica, pois qualquer turista pode experienciar diversos modos numa só viagem. Ainda assim, o autor propõe, com base nos propósitos de vagem, uma classificação de tipos de turista (cf. Cohen 1979). As tipologias proliferam na literatura. Outra digna de referência é a de Stanley Plog (1977), que divide os viajantes entre aloccêntricos (que buscam destinos exóticos ou intocados) e os psicocêntricos (viajantes que recusam o risco e preferem destinos e viagens bem estabelecidos) (cf. Burns 1999).

<sup>24</sup> Esta denominação eufemística já foi amplamente discutida e muito embora a desadequação dos termos possa ser apontada, utilizamo-los como meras metáforas linguísticas.

<sup>25</sup> Raymond Noronha, contudo, lembra que o turismo pode existir sem qualquer “encontro” entre visitantes e visitados: «De facto, uma característica do turismo “moderno” [...] é que muitas vezes os turistas apenas se encontram com outros turistas (frequentemente da mesma subcultura) e têm um contacto periférico, se é que algum, com “estranhos” de outras subculturas» (in Nash 1981, 474).

pode eventualmente contribuir para um “encontro entre culturas”, para o diálogo intercultural (Milani 2002), ou representar mesmo uma “indústria da paz”.<sup>26</sup> Para Crick, a retórica da “paz e compreensão” é uma camuflagem de interesses económicos e o turismo, contrariamente ao que se apregoa, é uma actividade através da qual os estereótipos são reforçados e perpetuados e não destruídos:

Essa retórica, difundida pelos promotores turísticos e por algumas autoridades turísticas nacionais, deve ser vista pelo que é – uma imagem misticadora que faz parte da própria indústria, e não uma apreciação empiricamente fundamentada sobre a sua natureza. [...] A imagética do turismo internacional não retrata, em geral, a realidade socioeconómica. Retrata mitos e fantasias, e neste sentido pode prejudicar os esforços de desenvolvimento de um país, precisamente porque as imagens fabricadas dão um retrato falso do Terceiro Mundo. (1989, 329)

As interacções inter-culturais podem ser escassas ou quase nulas quando a distribuição dos *resorts* turísticos tem a forma de enclaves isolados e à medida que o turismo de massas se alastra e o visitante ocasional é substituído por um fluxo constante, as identidades dos hóspedes podem transformar-se em objectos desumanizados que são tolerados pelo ganho económico – sendo o inverso também verdade, na medida em que os turistas olham para os seus anfitriões também como objectos (Nash 1981; Smith 1989 [1977]), muito embora muitos turistas queiram renunciar à “bolha turística” e conhecer pessoas locais.

Sistematicamente referida na literatura, a mercadorização cultural é um dos aspectos tomados como dos mais perversos na actividade turística. Mas o turismo não tem de ser culturalmente devastador (de Kadt 1979; Cole 2007). Cole defende que esta é uma noção ocidental que viabiliza uma visão eurocêntrica e *etic* deste processo. Para o autor, a mercadorização cultural da diferença pode até ser positiva. Muitas vezes, o turismo despoleta nas comunidades visitadas um orgulho e um reforço dos seus valores culturais, que se tornam recursos manipuláveis para fins económicos e políticos, gerando dinâmicas de *empowerment* social (cf. Cole 2007). Não devemos partir sistematicamente do pressuposto de que as comunidades visitadas são receptores-passivos de um pacote de desenvolvimento ou “modernização”, dado que isso levaria a ignorar as possibilidades de resposta dos grupos locais aos estímulos internos e externos. Não se deve presumir que vão ocorrer resultados monolíticos e uniformes, ignorando as várias mudanças que podem ocorrer numa tradição cultural. Apesar de uma transformação socioeconómica poder acontecer, ela pode ser vantajosa para as comunidades receptoras e dar-se a par com o fortalecimento ou a revitalização da cultura tradicional, podendo o turismo contribuir até para a recriação de certas tradições (de Kadt 1979; Smith 1989 [1977]; Cole 2007). Apesar

---

<sup>26</sup> Ideia oficializada pela OMT e cuja referência voltaremos a encontrar no Capítulo III.

de muitos autores imputarem ao turismo a culpa do desvirtuamento cultural, há que ter em mente que as culturas mudam continuamente, mesmo quando o turismo e os turistas não estão presentes. Por isso é prematuro atribuir as mudanças adversas exclusivamente ao turismo:

É certo que ocorrem mudanças nos padrões morais e nos comportamentos, mas devemos ter o cuidado de não resvalar em romantismos e etnocentrismos opondo as nossas descrições a um idílio rousseauiano de vida tradicional. Desde logo, na maioria dos casos estamos a lidar com sociedades com centenas de anos de exposição a uma série de influências económicas, políticas e culturais do Ocidente. Estas culturas já estavam em mudança muito antes do turismo [...]. (Crick 1989, 336)

O turismo está associado à mudança, mas associação e causalidade não são sinónimos (Nash 1981; Burns 1999). Todavia, seria igualmente ingénuo negar o papel que o turismo pode ter em precipitar ou acelerar essa mudança (Burns 1999). Dado que não existe nenhuma cultura “intocada”, distinguir os impactos específicos do turismo e dos turistas sobre uma determinada cultura torna-se um exercício difícil (de Kadt 1979). E o turismo não pode ser simplesmente encarado como algo imposto às comunidades receptoras pela sociedade de origem dos turistas (Nash 1981, Smith 1989 [1977], Stronza 2001) pois «[...] a introdução do turismo numa sociedade ou sub-sociedade anfitriã nunca é uma acção unilateral, implica sempre dar e receber» (Nash 1981, 465).

Como notam Cheong & Miller (2000), é comum que a influência do turismo na sociedade seja antecipadamente tomada como negativa. Esta conotação pejorativa do turismo pressupõe relações de poder desiguais entre sociedades. Normalmente o poder é identificado com o turista ou com a sua sociedade de origem. Mas, como notam os autores, não só o poder não é unilateral, como é omnipresente.<sup>27</sup> Esta perspectiva permite ultrapassar o binómio dominantes/dominados, ao encarar as populações locais como agentes activos nas relações de poder. Simultaneamente, ao assumir a ubiquidade do poder no turismo, possibilita uma visão mais ampla das forças em presença, ao considerar o fluxo constante de poder em várias direcções e a vários níveis.

Como adverte Sharpley (2008 [1995]), apesar dos estudos da relação hóspede-anfitrião adoptarem uma perspectiva micro da interacção social, devemos considerar igualmente forças mais alargadas, como sejam a relação entre os países de origem dos turistas e os países de destino. Existem assimetrias claras, verificadas também ao nível das relações de

---

<sup>27</sup> A análise dos autores é feita a partir da conceptualização de poder de Foucault, que o assume não como uma entidade, mas como relações de forças mutantes mas constantes. Para além disso, a articulação de Foucault entre poder e conhecimento é particularmente enriquecedora na análise do turismo.

poder subjacentes ao fenómeno turístico.<sup>28</sup> O controlo do turismo está muitas vezes sediado nos países detentores de capital de onde emanam os turistas mas também os investimentos. Assim, o controlo da actividade turística é feito no exterior e vai desde a publicitação de um destino nas páginas dos guias turísticos, à infra-estruturação do território a visitar. Muitos países são profundamente dependentes do turismo e conseqüentemente dependentes desses países. Outro aspecto a sublinhar é que muitos dos ganhos económicos do turismo ficam retidos nos países de origem dos turistas (como os lucros dos investimentos e das importações necessárias para satisfazer as necessidades e vontades dos turistas). Como veremos no Capítulo II, tudo isto é particularmente relevante no caso de Cabo Verde.

E existem outras dependências estruturais, visíveis no turismo, nomeadamente ao nível da reprodução de ordens passadas como aquelas do sistema colonial: «Os turistas não viajam para os países do Terceiro Mundo porque lá as pessoas são simpáticas, fazem-no porque lá as férias são baratas; e o custo baixo depende, em parte, da pobreza das pessoas [...]» (Crick 1989, 319).

A teoria da dependência constitui o suporte da argumentação teórica de muitos autores que vêem o turismo como uma forma de imperialismo. Nash (1989 [1977]), partindo da noção de imperialismo enquanto expansão dos interesses de uma sociedade para outra, sejam impostos ou adoptados, propõe a noção de “centro metropolitano” para ilustrar a forma como essa expansão dos tentáculos turísticos se faz num processo de alastramento, ou mesmo de colonização de uma periferia. Segundo ele, a força do centro metropolitano é tão esmagadora que muitas vezes o turista assume uma posição de expectativa, exigência até, de que as suas férias sejam à semelhança daquilo que tem “em casa”, no seu lugar ou país de origem. Ou seja, a mudança a que se propõe não presume uma mudança de hábitos. Os lugares turísticos têm de ser relativamente diferentes para satisfazer o impulso turístico, mas simultaneamente compatíveis com os hábitos metropolitanos. Nash admite, contudo, que as áreas turísticas podem não obedecer inteiramente a uma imposição de centros metropolitanos. Muitas vezes, são as populações que tomam a iniciativa e colaboram no seu estabelecimento. Sharpley, apesar de mais moderado, reitera que, quando as comunidades ficam dependentes dos turistas como fonte de rendimentos, «[...] o balanceamento de poder na relação turista-anfitrião pende claramente em favor do turista» (2008 [1995], cap.10, 17; ver também Nuñez 1989 [1977], 266).

---

<sup>28</sup> A assimetria entre visitantes e visitados manifesta-se de várias formas. A língua é um dos seus indicadores. Muitas vezes os turistas não aprendem a língua local, mas o inverso é sistematicamente verdade. É relativamente comum encontrar enclaves turísticos onde a língua estrangeira é mais falada do que a autóctone (ver Nuñez 1989 [1977]).

## **Turismo e desenvolvimento**

Um dos temas recorrentes na abordagem sócio-antropológica do turismo é o desenvolvimento. Será o turismo uma ferramenta para o desenvolvimento? Eis uma questão que se coloca constantemente.

O tema do desenvolvimento é particularmente pertinente nas chamadas sociedades do “Terceiro Mundo”, contexto em que o turismo aparece recorrentemente como a tábua de salvação das fragilidades destas sociedades, qual panaceia para um desequilíbrio estrutural.

O desenvolvimento começou por estar estritamente relacionado com o crescimento económico, mas rapidamente se fez sentir um vazio nesta abordagem: faltava-lhe o elemento humano. Como foi ficando explícito, o crescimento económico não só não resolve os problemas sociais como pode mesmo provocá-los ou agudizá-los. Na década de 70, o conceito de desenvolvimento evoluiu para uma abordagem multidimensional que integrava diferentes facetas: económica (criação de riqueza), social (saúde, educação, emprego, habitação), política (direitos humanos, liberdade), cultural (identidade cultural) e ecológica (sustentabilidade) (Sharpley 2008 [1995]; ver também de Kadt 1979).

Urge, é certo, ter uma visão holística do desenvolvimento, pois a perspectiva meramente económica escamoteia muitas outras dimensões. Mas, como refere Burns (1999), o pensamento do desenvolvimento oscila entre duas ideologias antagónicas: liberal e marxista. Se por um lado, os liberais percebem o subdesenvolvimento como uma *condição* dos países que não acompanharam os líderes da economia mundial, os teóricos da dependência vêem-no como um *processo* inerente a um sistema assimétrico. Estas ideologias culminam, inevitavelmente, em tensões e contradições que, regra geral, derivam de uma polarização entre o turismo como indústria e o turismo como ferramenta de progresso social.

O turismo é muitas vezes fomentado com o propósito do desenvolvimento<sup>29</sup>, mas a dúvida que se levanta é: desenvolvimento *para quem?* (de Kadt 1979; Crick 1989; Urry 1990). Muitos dos equipamentos que resultam do turismo não vão ser utilizados pelas populações locais e muita da riqueza gerada vai ser mal distribuída. Contudo, também importa perguntar se haverá mais alternativas viáveis para esses países além do turismo. Esta questão é particularmente pertinente no caso de Cabo Verde.

---

<sup>29</sup> Nuñez aponta uma ironia quando o turismo é conceptualizado como uma via para o desenvolvimento e a modernização: de forma a sobreviverem e perpetuarem a sua identidade cultural, certas sociedades e culturas, encorajam e convidam os maiores agentes de mudança (cf. 1989 [1977], 267).

O turismo é também encarado como um factor estratégico de crescimento económico para muitos países. A ideia, proclamada pela OMT, de que o turismo pode contribuir para eliminar o fosso entre países ricos e pobres alimenta esta convicção (Crick 1989; Stronza 2001). Assim é hasteada a bandeira dos efeitos supostamente positivos do turismo: ao gerar emprego, cria riqueza e possibilita qualidade de vida, logo, despoleta o crescimento económico e o desenvolvimento social. Neste sentido, para muitos países do chamado “Terceiro Mundo” (particularmente em países de pequena dimensão e cujos recursos são escassos) o turismo apresenta-se como o motor de desenvolvimento por excelência, como veremos no capítulo seguinte, ser o caso de Cabo Verde.

Como afirma Crick (1989), as análises técnicas do turismo, que afirmam que o turismo aumenta o emprego, e portanto o crescimento económico é assegurado, são altamente suspeitas. Para além disso, conceitos como “modernização”, crescimento e desenvolvimento não são claras. E se é certo que não se deve confundir crescimento económico com desenvolvimento, este permanece ainda um nó difícil de deslaçar.

Outra questão abordada na literatura é o eurocentrismo, na medida em que são os consultores ocidentais que dominam a agenda do desenvolvimento. Uma vez que as medidas de desenvolvimento emanam de centros de decisão altamente centralizados (Banco Mundial, UNESCO, OMT), outra acusação apontada é que, nestas esferas, o desenvolvimento é feito para as pessoas sem lhes ser concedido espaço de reflexão sobre o que elas querem ou precisam (Burns 1999). Este problema conduz-nos a um debate sobre o planeamento do turismo ao nível local, pois ainda que a maioria das decisões seja tomada ao nível global, no que concerne ao planeamento, investimento e marketing, a população deve ser mobilizada e o turismo tomado como um recurso local em que as necessidades das comunidades prevaleçam sobre os objectivos da indústria turística.

Importa pois fazer uma pequena referência ao tema da globalização, que tem implicações profundas no turismo. Cientes de que este é também um conceito polissémico passível de diferentes abordagens, partimos, tal como Burns, daquela avançada por Anthony Giddens, segundo a qual a globalização é uma «intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes de uma forma em que os acontecimentos locais são moldados por eventos que ocorrem a muitos quilómetros de distância e vice-versa» (citado por Burns 1999, 124). A globalização pode, de certa forma, levar a uma homogeneização do mundo, o que nos conduz ao paradoxo de ser local num mundo global. Esta bipolaridade nas relações global-local repercute-se no turismo, quer porque traz a lume sentidos de centro e periferia ou modernização e subdesenvolvimento, quer porque estimula um debate sobre a

homogeneização de um mundo que se ancora na diferenciação para desencadear práticas turísticas. O produto é estandardizado (por exemplo, ao nível da arquitectura ou dos procedimentos padronizados) independentemente das condições locais. Existe a crença de que mercados globais requerem produtos globais, não-diferenciados, e um dos argumentos a favor da estandardização é que ela assegura a consistência do produto, logo, a fidelização dos clientes. Mas um dos óbvios contrapontos que se coloca a esta visão é que os turistas não são um grupo homogéneo. Desta forma, o processo de estandardização pode diluir o que é mais precioso num destino: o seu particularismo, a sua diferença (Burns 1999).

Encarando-se o turismo enquanto eixo de desenvolvimento, pressupõe-se que ele deve reger-se por princípios claros de sustentabilidade. Mas importa problematizar algumas concepções armadilhadas que proliferem na ideologia da sustentabilidade. Uma das premissas que parece ser finalmente consensual, mas que nem por isso é facilmente operacionalizada, prende-se com o carácter multidimensional do conceito de sustentabilidade. Ou seja, é hoje ponto assente que a sustentabilidade deve ser económica, social e ambiental, mas esta articulação nem sempre é fácil de alcançar e revela lutas de interesses difíceis de conciliar. Também a dificuldade em medir e monitorizar a sustentabilidade torna-a mais ideal do que prática (cf. Bardolet & Sheldon 2008, 909).

Como refere Butler (1999), o conceito de “desenvolvimento sustentável”, não obstante a sua generalizada aceitação, padece de uma falta de consenso e clareza relativamente ao seu significado e são as diferentes interpretações existentes que explicam a aceitação generalizada do conceito, ao mesmo tempo que permitem variadas instrumentalizações do mesmo. No entender do mesmo autor, a ideia amplamente generalizada de que o desenvolvimento sustentável é aquele que “reponde às necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”<sup>30</sup>, tornou-se «uma forma de ideologia, um slogan político e, dependendo do contexto em que é usado, um conceito, uma filosofia, um processo ou um produto» (1999, 10). Como bem nota o autor, a indústria turística não tardou em tirar proveito da popularidade do conceito de desenvolvimento sustentável.

Butler detém também a sua atenção noutra ponto importante, a saber: a dificuldade da operacionalização do conceito que decorre da sua ambiguidade e interroga-se se o conceito é o mesmo quando aplicado ao contexto social e à esfera ambiental e se a sustentabilidade será alcançável pelos mesmos meios para cada umas das situações (cf. 1999, 9).

---

<sup>30</sup> Definição que corresponde àquela oficializada pela OMT (cf. Butler 1999 e de Kadt 1979).



O autor defende inabalável uma posição algo polémica, mas que permite lançar novas achegas ao debate. Segundo ele, a este conceito são relacionadas formas específicas de turismo (como o eco-turismo), o que implica que o seu oposto, o turismo de massas, é necessariamente não sustentável. Ora, segundo Butler, é impossível existir uma forma de turismo que não tenha impactos sobre a localização onde ocorre: «O pressuposto ingénuo de que o turismo focado na natureza será automaticamente sustentável pode ser não apenas incorrecto como também nocivo» (1999, 12). Muitas formas de turismo alternativo estão localizadas em ambientes altamente sensíveis e vulneráveis e os impactos resultantes, ainda que pequenos individualmente, podem tornar-se sérios devido aos seus efeitos cumulativos: «Demasiados desenvolvimentos turísticos de pequena escala inadequados ou mal geridos em localizações erradas podem ser tão prejudiciais e não sustentáveis como um único desenvolvimento turístico de grande escala» (1999, 14). O autor adverte também que, à medida que estas novas formas de turismo alternativo se tornam populares e se expandem, é de esperar que se transformem em variedades do turismo de massas (ver também Maoz 2006).

Segundo o autor, inerente ao conceito de desenvolvimento sustentável está a ideia de limites, que, no caso do turismo, é muitas vezes expressa em termos de número de turistas, embora relacionado com isto estejam também a infra-estruturação e as modificações da paisagem. O autor assume que os números, por si só, não são um indicador satisfatório na medição dos efeitos do turismo, mas reitera de imediato que em todos os contextos turísticos há um número máximo de turistas que pode ser acomodado e que, uma vez excedido, provocará uma série de efeitos negativos muitas vezes irreversíveis.<sup>31</sup>

Nos próximos capítulos, reencontraremos alguns dos temas aqui abordados. Este capítulo pretendeu sumariar alguns das questões de destaque para a análise do fenómeno turístico em Cabo Verde. Como veremos de seguida, os temas do desenvolvimento e da sustentabilidade são particularmente pertinentes no contexto turístico cabo-verdiano. Também a autenticidade será retomada no último capítulo, pois constitui uma importante ferramenta de marketing utilizada na promoção turística. A linguagem promocional é aliás uma forma de representação que materializa, mesmo que subliminarmente, as assimetrias entre visitantes e visitados e uma das vias pela qual poderemos analisar uma manifestação de um processo mais alargado de mercadorização cultural.

---

<sup>31</sup> É neste sentido que o autor defende que se estabeleça a capacidade de carga de um destino turístico.

*Desembarcamos em casa da família Spencer, que inaugurou a fórmula “quartos de hóspedes” no tempo da falta de alojamento. Um apartamento térreo permite-nos escapar às duas torres que, em nome do turismo e da praia de areia suprema, desfeiam a parte baixa da cidade. Que pena, Carlos, que o desenvolvimento em curso da hotelaria em Cabo Verde quase nunca se cruze com a premência de salvaguarda do património. Blocos de betão crescem enquanto admiráveis sobrados aluem. O défice aumenta nos dois quadros. O visitante faz caretas à vista da modernidade obsoleta e deslocada dessas gaiolas para turistas e deplora o desaparecimento da arquitectura histórica que procura. A restauração sofre de uma falta de imaginação semelhante.*

Jean-Yves Loude, Cabo Verde – Notas Atlânticas

## CAPÍTULO II

### *O Turismo em Cabo Verde, Ontem e Hoje*

#### **Turismo em contextos arquipelágicos**

O turismo coloca desafios específicos consoante as zonas geográficas onde se instala. No que respeita às ilhas e aos arquipélagos, é importante notar que, regra geral, estes são locais especialmente vulneráveis, quer económica, quer ambientalmente. Neste sentido, um dos grandes desafios que se lhes coloca é a sua transição de um turismo de massas para um turismo sustentável (Bardolet & Sheldon 2008), uma questão actual em Cabo Verde, como veremos de seguida. Este novo paradigma advém do facto de que, as vulnerabilidades destes contextos facilitam processos indesejáveis, não só ao nível dos recursos naturais, como do próprio desenvolvimento turístico, que devem ser acautelados.

No que concerne aos produtos turísticos, muitos destinos arquipelágicos confrontam-se com a necessidade de alterar o esgotado modelo dos três Ss (*sea, sun, sand*) e diversificar os tipos de turismo. E se nestes contextos as paisagens naturais são fortes atractivos, muitas vezes o seu poder apelativo diminui devido ao congestionamento e à sobrelotação de infra-estruturas, nomeadamente em linhas costeiras. Para além disso, muitos destes destinos partilham com outros características idênticas, mas a preços discrepantes (Bardolet & Sheldon 2008). Neste sentido, torna-se imperativo transformar as suas vantagens comparativas (como a localização geográfica privilegiada) em vantagens competitivas (Lourenço & Foy 2004; Cabral 2005; Ferreira 2008). Assim, o perfil competitivo das ilhas assenta numa aposta na qualidade dos serviços e na profissionalização do atendimento. Para além disso, depende também da diversificação do produto turístico, na tentativa de captar outros mercados (Bardolet & Sheldon 2008).

Mas muitos são os problemas que se colocam no que concerne ao desenvolvimento turístico nestes contextos: depredação dos recursos naturais, sazonalidade, acessibilidade e transportes entre as ilhas e diferenças nos estádios de desenvolvimento turístico de cada ilha (que por vezes apresentam produtos turísticos distintos e por isso requerem medidas de implementação turística diferenciadas). Tudo isto pode condicionar e dificultar o processo de gestão e planeamento turístico dos arquipélagos (Bardolet & Sheldon 2008).

A terra é um recurso escasso nos arquipélagos. Como tal, existe uma forte preocupação com a regulação do seu uso. O planeamento turístico passa necessariamente por uma planificação quer ao nível do sistema turístico (modelo a seguir), quer ao nível do

ordenamento do território (de Kadat 1979; Tavares 2007; Bardolet & Sheldon 2008). Assim, é cada vez mais comum existirem políticas de uso do solo, nomeadamente legislação relativa à divisão do território em zonas que vão desde categorias de protecção ambiental a espaços de desenvolvimento turístico, supostamente controlado. Porém, o ordenamento do território é muitas vezes uma preocupação que surge *a posteriori* quando muitos dos destinos estão já francamente sobrecarregados ou ameaçados (Bardolet & Sheldon 2008). Pelos factores referidos, acredita-se que o sucesso turístico nos espaços arquipelágicos depende da implementação de práticas sustentáveis e em que são requeridos processos de monitorização e planeamento por parte dos governantes (Milani 2002; Lopes da Costa 2007; Ferreira 2008; Bardolet & Sheldon 2008). Muitas vezes o que está em causa é um processo de limitar o crescimento turístico para alcançar a sustentabilidade, até porque: «Em pequenas ilhas e arquipélagos, o capital natural atinge rapidamente um limite e o capital edificado não pode crescer indefinidamente para compensar essa escassez. Os arquipélagos são territórios frágeis e apelativos onde a terra disponível é um limite natural ao crescimento» (Bardolet & Sheldon 2008, 917).

### **As Pequenas Economias Insulares**

A economia de Cabo Verde não é alheia à morfologia geográfica do arquipélago, pelo contrário. O seu tamanho e a sua forma desenham os perfis da sua actividade económica e até mesmo social e cultural. Os pequenos estados insulares têm um modo de funcionamento próprio que advém das suas características primordiais: pequena dimensão e insularidade, a que se pode juntar, como no caso de Cabo Verde, a descontinuidade territorial, própria dos espaços arquipelágicos. Por estes motivos, entre outros, as pequenas regiões insulares vêm-se confrontadas com situações de isolamento e dependência, que lhes dificultam um desenvolvimento significativo dos seus indicadores macro-económicos.

As pequenas economias insulares (doravante PEI) deparam-se com dois tipos de constrangimentos que condicionam as suas opções de desenvolvimento. Por um lado, a debilidade da base produtiva e a pequena dimensão do mercado interno obrigam a que as necessidades de consumo sejam garantidas através da importação. Por outro lado, a distância e o isolamento geográfico dificultam a integração destas economias no comércio internacional (Ferreira 2008). Face a estas condições, surge um paradoxo:

[...] se a pequena dimensão impede que a estratégia de desenvolvimento possa basear-se no mercado interno, a distância em relação aos mercados internacionais torna mais difícil o aproveitamento das possibilidades de abertura à economia internacional; ou seja, enquanto que a pequena dimensão empurra as economias insulares para uma maior integração no comércio internacional, a distância tende a limitar os benefícios dessa integração. (Estêvão 1991, citado por Ferreira 1998, 11)

Uma das grandes fragilidades das PEI é a sua excessiva dependência dos fluxos externos e muitas destas economias, como é o caso de Cabo Verde, estão inseridas num modelo de integração denominado MIRAB (MI – migrações, R – remessas, A – ajuda, B – burocracia) que está cada vez mais enfraquecido, pelo que urge encontrar uma nova base de crescimento. Para muitos autores da literatura económica, parece ser consensual que a estratégia de desenvolvimento para as PEI deve passar pela intensificação das suas relações com o exterior, ou seja, pela sua integração na economia mundial através da dinamização de uma actividade que lhes permita superar as suas vulnerabilidades. Nesse sentido, é frequentemente defendida a implementação de um modelo de funcionamento cuja dinâmica seja “de fora para dentro”, isto é, através da captação do mercado mundial para o mercado nacional (Estêvão 2004; Ferreira 2008). Isto consegue-se apostando numa actividade que logre integrar a economia insular na economia mundial. Para muitos, o turismo aparece como a actividade que poderá desempenhar esse papel:

Por um lado, o turismo [...] solicita a participação de um amplo conjunto de actividades locais. Por outro lado, permite uma inserção directa no comércio internacional. [...] Também apresenta a vantagem de minimizar o problema da dimensão e da distância (Ferreira 2008, 96).

Com a independência do país em 1975, a economia cabo-verdiana passou a depender fortemente dos fluxos externos, nomeadamente das remessas dos emigrantes e da ajuda pública ao desenvolvimento. Perante a escassez de recursos naturais e as cíclicas secas que fustigavam o país, tiveram que se encontrar alternativas, o que se reflectiu num forte contingente migratório.<sup>32</sup> As transferências de remessas provenientes da diáspora e a ajuda pública ao desenvolvimento permitiram aumentar o poder de compra da população residente e, conseqüentemente, estimular a procura de bens de consumo acima da capacidade de resposta da estrutura produtiva interna, o que se traduziu num rápido crescimento das importações e em crónicos desequilíbrios das balanças comerciais e de pagamentos. A prestação de serviços desde cedo se revelou uma forma de colmatar as fragilidades estruturais que vinham à tona perante a escassez de recursos (Ferreira 2008). Aquando da independência do país, a principal alteração ocorrida foi a substituição das transferências públicas (da metrópole colonial) pela ajuda internacional ao desenvolvimento. Mas hoje em dia Cabo Verde depara-se com uma nova condição: em 2008 ascendeu à categoria de País de Desenvolvimento Médio (PDM) conferida pelas Nações Unidas. Com esta sua retirada do grupo de Países Menos Avançados (PMA), deixou de beneficiar de algumas regalias,

---

<sup>32</sup> Não deixa de ser sintomático o facto da comunidade emigrada cabo-verdiana representar quase o dobro da população residente.

vido reduzidos os montantes que recebia e passando a estar sujeito a uma maior concorrência nos mercados internacionais. O desafio é por isso redobrado.

Para Ferreira (2008), que dá eco àquela que vem sendo uma das principais políticas económicas do país desde a década de 90, urge encontrar uma nova base de crescimento e a estratégia parece passar pela abertura e integração de Cabo Verde na economia mundial de forma a captar as vantagens das economias de escala. Para este autor, a solução cabo-verdiana parece óbvia: apostar no turismo. Este caminho permitirá a superação dos constrangimentos impostos pela distância e pela reduzida dimensão do mercado, sendo o mercado mundial que se desloca a Cabo Verde e não o inverso.

O turismo tem sido uma das poucas actividades que tem crescido a nível mundial, logo, importa analisar o seu papel enquanto instrumento de crescimento e de transformação estrutural das PEI. Relativamente aos efeitos directos sobre a economia nacional, espera-se que o turismo possa contribuir para a dinamização da actividade económica, na medida em que motiva uma procura acrescida de bens e serviços, pois o turista interage com a totalidade dos sectores produtivos, da agricultura à pesca, passando pela indústria, até aos transportes. Neste sentido, o desenvolvimento sectorial está intimamente ligado ao consumo dos turistas (Ferreira 2008).

Já a Declaração de Manila de 1980 considerava o turismo uma forma de superação dos desvios existentes entre países com níveis de desenvolvimento diferenciado. Também a Organização das Nações Unidas (ONU), na sequência da Conferência sobre Pequenos Estados Insulares de 1994, reconheceu o turismo como uma actividade estratégica e a principal oportunidade de desenvolvimento para muitas PEI, pois através dele estas poderiam ultrapassar o isolamento a que se encontram confinadas, conseguindo assim uma maior integração no comércio internacional (cf. Ferreira 2008). Mas, como afirma Ferreira:

Existe um cenário ambivalente no que respeita ao turismo em contexto insular. Se por um lado se reconhece a sua influência no desenvolvimento das PEI, por outro, se não for adequadamente planeado, gerido e implementado, pode ter consequências graves na conservação dos recursos culturais e naturais. (2008, 132)

Nestes contextos regista-se uma preocupação crescente com o esgotamento dos recursos naturais, associado a formas de turismo massificado depredatórias dos recursos e do território. Neste sentido, a Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (UNCTAD) preconiza um turismo sustentável que deve assegurar o desenvolvimento económico e simultaneamente responder às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Em 1998, na Conferência Internacional sobre Turismo Sustentável nos Pequenos Estados Insulares, alertava-se já para a vulnerabilidade das

pequenas ilhas, especialmente sensíveis aos excessos do turismo (Ferreira 2008; Cabral 2005). Como aí afirmou o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT):

[...] pela sua vulnerabilidade, as pequenas ilhas – sobretudo quando estão em desenvolvimento – são mais sensíveis que outros destinos ao excesso de turismo [...] o turismo pode ser uma opção viável para as pequenas ilhas, porém na base firme dos princípios do desenvolvimento sustentável e sobretudo, se contar com o apoio económico e técnico dos organismos internacionais. (OMT 1998, 1 citado por Cabral 2005, 52)

Todavia, quanto maior for o grau de dependência destes países em termos de importação de bens, serviços e matérias-primas, menor será o efeito económico proporcionado pelo turismo. A dependência das importações e dos capitais externos é um dos obstáculos mais perversos, de um ponto de vista estritamente economicista, que se coloca a um desenvolvimento sustentável do turismo, nomeadamente nas PEI. O equilíbrio entre vantagens e desvantagens do turismo é extremamente difícil de gerir e requer planificações ponderadas, embora seja difícil para a classe política rejeitar projectos turísticos perante as faltas de alternativas internas, sendo frequente os governos privilegiarem os ganhos externos, em detrimento de um adequado planeamento do turismo (cf. Ferreira 2008).

### **Turismo e desenvolvimento**

O turismo é a principal actividade económica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o sector estratégico do desenvolvimento do país:

O turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento deve ser desenvolvida de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento económico do país, devendo contribuir para o equilíbrio das relações económicas com o exterior, gerar meios para o seu auto-financiamento, promover o emprego e a qualificação da mão-de-obra nacional, desenvolver-se em harmonia com as condições naturais do país, contribuir para o desenvolvimento local e regional, e, acima de tudo, respeitar a cultura cabo-verdiana e o ambiente. (DGDT 2004, 15 e PNUD 2003, 1 citado por Cabral 2005, 103)

O turismo é actualmente uma actividade com sólida implementação no arquipélago, mas nem sempre foi assim. Vejamos então qual o caminho percorrido dos primórdios da actividade turística até aos dias de hoje e analisemos as medidas de desenvolvimento que as autoridades cabo-verdianas encetaram, focando a nossa atenção no peso crescente que o turismo foi ganhando ao longo dos anos. Entre 1975 e 1990, o turismo tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte das prioridades do desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, a partir de 1991<sup>33</sup>, e com a promoção desse investimento para o sector turístico, lançaram-se as bases para o

---

<sup>33</sup> Com a independência de Cabo Verde em 1975, sobe ao poder o PAICV que se mantém como partido único até às primeiras eleições multipartidárias, em 1991 em que é eleito o governo do MpD.

crescimento do sector. Atentemos então nas principais políticas de desenvolvimento que foram propostas pelos vários governos, nomeadamente aquelas que foram incorporadas nos vários Planos Nacionais de Desenvolvimento (PND).

No âmbito do Iº PND (1982-1985), apenas apareceu uma breve referência ao turismo. Apesar de haver unanimidade quanto às excelentes condições da situação geográfica de Cabo Verde, era reconhecido que a fragilidade do ecossistema e da economia constituíam limitações que justificavam uma certa prudência na implementação do turismo que, na altura, apresentava um valor residual (cerca de 2% do PIB) (cf. Ferreira 2008).

No IIº PND (1986-1990) regista-se a criação de um sub-ponto específico dedicado ao turismo, segundo o qual o sector evidenciava então um ritmo de desenvolvimento bastante razoável. Contudo, de acordo com este plano, o desenvolvimento desta actividade encontrava-se estrangulada por alguns factores: dependência das importações para suprir as necessidades do sector, o que encarecia os serviços e o produto turístico, inviabilizando a obtenção de maiores ganhos; escassez de água e energia; deficiência ao nível dos transportes e falta de ligações directas com alguns países europeus, que resultava num encarecimento da viagem para o arquipélago; escassa formação dos profissionais de hotelaria e insuficiência de estruturas de alojamento (cf. Ferreira 2008; ver também Lesourd 1995). Todavia, reconheceu-se, pela primeira vez, o turismo como uma actividade prioritária e esperava-se que o desenvolvimento do sector permitisse gerar um excedente susceptível de reembolsar a dívida externa, assegurar o equilíbrio da balança comercial e criar emprego. Foram então definidos alguns objectivos de longo prazo para o sector do turismo: criação de uma oferta turística de qualidade e dimensão compatíveis com as potencialidades naturais e o grau de desenvolvimento dos sectores produtivos, esperando-se uma contribuição significativa para o PIB; promoção do turismo interno; aumento da capacidade hoteleira e melhoria da qualidade dos serviços através da aposta na formação profissional; organização da animação turística através da implementação de estruturas ligadas aos desportos náuticos, música e artesanato. Para a prossecução destes objectivos, exigia-se a implementação de algumas medidas sectoriais, nomeadamente no que se refere ao abastecimento de água e energia, saneamento e transportes (cf. Ferreira 2008).

O IIIº PND (1992-1995) caracteriza-se pelo processo de liberalização da economia e pela travagem da, até então, forte intervenção estatal. Neste Plano, o turismo tem um papel de destaque na estratégia de desenvolvimento. Aliás, no que se refere aos investimentos, neste período, o turismo representa 10% das verbas propostas. Todavia, ainda apresentava um valor residual em termos de crescimento económico, devido em parte ao facto de serem as



empresas públicas que dominavam esta actividade. Com a abertura ao sector privado, esperava-se que a actividade turística crescesse substancialmente. De referir que a partir de 1991 foi criada a legislação necessária para o encorajamento desta actividade. Com a publicação da Lei Base do Turismo, as autoridades criam um ordenamento jurídico que abrange questões importantes, sendo de realçar duas: a) o facto do turismo dever contribuir para a viabilização da economia nacional e para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população (art. 2º); e b) impõe-se legalmente a inserção do desenvolvimento turístico na política global do desenvolvimento socioeconómico do país (art. 4º) (cf. Ferreira 2008, 258).

É no ambiente de reforma que se vive no início da década de 90 que surge a criação, através de um Decreto-Lei, da categoria “Zonas Turísticas Especiais” (ZTE). São distinguidos dois tipos de ZTE: as Zonas de Desenvolvimento Turístico Integral (ZDTI) e as Zonas de Reserva e Protecção Turística (ZRPT). A gestão, administração e planeamento das ZDTI é da responsabilidade do Estado e ficam a cargo da CV Investimentos e das Sociedades de Desenvolvimento Turístico (SDT).<sup>34</sup> Contudo, o objectivo de infra-estruturação destas áreas de interesse para o turismo, que está subjacente a esta categoria, não pode ser dissociado de outras necessidades, como sejam uma planificação adequada e um controlo do desenvolvimento turístico destas áreas. Nesse sentido, exige-se a elaboração dos Planos de Ordenamento Turístico (POT) para estas zonas.<sup>35</sup>

Com o IVº PND (1997-2000), prossegue-se a política de liberalização e de promoção do sector privado. Este Plano consagra o turismo como uma das áreas de maior potencial e prevê como objectivos: a valorização dos recursos turísticos naturais, o desenvolvimento de um turismo de qualidade e o aumento da contribuição do sector para o equilíbrio das contas externas. Apesar de, nesta altura, ter havido um crescimento dos fluxos turísticos, de acordo com este Plano, mantiveram-se alguns constrangimentos como a degradação do meio natural pela intervenção humana, a insuficiente protecção da fauna e da flora, a falta de um padrão de controlo da qualidade relativa ao alojamento e restauração, a escassez da oferta ao nível da animação cultural e a necessidade de uma campanha de imagem relativamente ao destino Cabo Verde, ponto que voltaremos a abordar no último capítulo. Independentemente destas condicionantes, o governo considera o turismo como fundamental para a dinamização da actividade económica e social de Cabo Verde e exige-se que o seu desenvolvimento respeite os três critérios de sustentabilidade (ambiental, social e económica). Os objectivos

---

<sup>34</sup> Até à data, a única existente é a Sociedade de Desenvolvimento Turístico das ilhas da Boavista e do Maio (SDTIBM), criada em 2005.

<sup>35</sup> O único concluído é o POT de Chaves, executado pela SDTIBM.

para o turismo são então: a valorização dos recursos turísticos nacionais, tentando evitar o turismo de massas e captando um turismo de elite; o aumento da contribuição do sector para o PIB através da competitividade no mercado turístico internacional e a dinamização do turismo interno. Pretendia-se atingir estes objectivos através da implementação de vários sub-programas: construção de infra-estruturas, reabilitação do património histórico e cultural e promoção de Cabo Verde como destino turístico (cf. Ferreira 2008).

Enquadrado no plano do governo, o documento *As Grandes Opções do Plano*, expõe as linhas condutoras da política de desenvolvimento do país. Aí encontramos uma referência explícita ao turismo:

Pode-se dizer que o futuro da economia cabo-verdiana reside no sector de serviços, sendo o desenvolvimento dos serviços internacionais a vertente a privilegiar, e destacando-se o turismo como a área de maior potencial e que, acredita-se, poderá dar uma melhor contribuição ao desenvolvimento do país. (GOP, 21)

O Vº PND (2002-2005) segue, pormenorizando, as linhas mestras veiculadas nestas GOP, cuja 2ª opção consiste em “Promover a capacidade empreendedora, a competitividade e o crescimento; alargar a base produtiva” (GOP, 27). Enquadrado nesta Opção encontramos, neste Plano, o programa nº10 intitulado “Promoção/Desenvolvimento do Turismo”. Neste capítulo são expostos o diagnóstico, os objectivos e as medidas a serem implementadas neste âmbito. São referidos, uma vez mais, as vulnerabilidades ao nível do saneamento básico e do abastecimento de água e energia, reconhecidas como um importante constrangimento ao desenvolvimento do turismo e são também mencionados, quer as fragilidades, quer os incrementos realizados no sector dos transportes. Inseridos neste programa, estão vários sub-programas, a saber:

- a) Aumento da eficiência da administração turística, cujos objectivos são: salvaguardar os interesses públicos e sócio-ambientais no desenvolvimento do turismo, capacitar a administração turística e rever as leis sobre o turismo.
- b) Diversificação dos produtos turísticos, que pressupõe a promoção de um turismo desconcentrado e o envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento dos projectos.
- c) Formação de recursos humanos para o sector.
- d) Desenvolvimento do turismo integral da Boavista e do Maio, que passa por melhorar o ordenamento turístico.
- e) Planificação turística, com os objectivos de tornar eficaz a promoção de investimentos no sector e assegurar um desenvolvimento sustentável do turismo na ilha do Sal e nas ZTE.

As medidas propostas neste Plano são a elaboração do Plano Nacional Estratégico do Turismo, dos Planos Operacionais de Desenvolvimento Turístico do Sal e das ZTE das ilhas de S. Nicolau, S. Vicente e Santiago, o recrutamento de consultores e a elaboração de estudos nesta área. Neste Plano estão expressas intenções de promoção do ecoturismo, do turismo de habitação, rural, cultural, histórico, de congressos, bem como da gastronomia e dos desportos náuticos e também o desígnio da criação de uma Escola de Hotelaria e de um Instituto Superior de Turismo e Hotelaria (cf. *PND 2002-2005*, volume II).

Em 2004, a Direcção Geral do Desenvolvimento Turístico (DGD) apresentou o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico (PEDT), com um horizonte temporal de doze anos, que estimava divisas avultadas para este sector. Porém, «o PEDT, devido às discordâncias e às polémicas geradas, continua à espera de novos contributos e da sua consequente homologação» (Cabral 2005, 173).

Em conclusão, o turismo foi progressivamente ganhando importância, nas molduras políticas do país, enquanto instrumento estratégico de desenvolvimento, ainda que as condições indispensáveis para a sua implementação não estivessem totalmente asseguradas, inviabilizando um progresso mais célere, integrado e sustentado do sector. Sendo o turismo uma actividade inter-relacionada com outros sectores, importa notar que o sucesso da sua implementação depende de outras estruturas de suporte.

O fomento no sector dos transportes é condição indispensável do incremento turístico. Em Cabo Verde, o crescimento da oferta na área dos transportes tem acompanhado o aumento assinalável dos fluxos turísticos. Até 2005 Cabo Verde contava apenas com um aeroporto internacional, situado na ilha do Sal. Hoje, são já quatro, distribuídos pelas ilhas de Santiago, Boavista, São Vicente e Sal. Para além disso, com a liberalização do sector dos transportes aéreos, passou a haver uma maior oferta de voos internacionais, cujo monopólio pertencia à TAP até há pouco tempo. Hoje, existem várias companhias a voar para Cabo Verde, nomeadamente *low cost*, e os voos *charter* têm também crescido consideravelmente.

Quanto aos transportes marítimos, ainda que um ramo bem mais incipiente que o anterior, têm sido alvo de grandes melhorias. E no que diz respeito à rede rodoviária, os incrementos que têm sido efectuados, quer de reabilitação, quer de ampliação, são assinaláveis.

Também o transporte inter-ilhas (aéreo e marítimo), ainda insatisfatório, constitui uma das grandes apostas, pois permitirá incrementar o fluxo interno de turistas no arquipélago.

Outras das debilidades notadas é a falta de uma mão-de-obra qualificada e dotada das competências necessárias para um serviço de qualidade, o que ainda representa actualmente

um défice assinalável na indústria turística do país (Cabral 2005; Maia & Borges 2006; Ferreira 2008). É neste contexto que surge a preocupação com a criação de centros de formação especializados, de que é exemplo a EHTCV (Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde), que será uma peça fundamental para a qualificação do turismo em Cabo Verde, e cujo arranque se prevê para Fevereiro de 2010 (cf. CCIT).

### **Implementação do turismo**

Investimentos oriundos de vários países e com valores avultados elevam o sector do turismo para o patamar mais rentável do país, tornando-o na grande esperança da economia nacional.

É curioso que, já nos anos 70, em plena época colonial, o jornalista Händel de Oliveira, se referisse a «Um paraíso turístico conhecido que ainda está à espera de ser aproveitado» (Oliveira 1973, 153). Dizia-nos ele que:

Ao Centro de Informação e Turismo de Cabo Verde, como tivemos ocasião de verificar, chegam quase diariamente pedidos de esclarecimento sobre a possibilidade de investimentos no sector turístico. Pedidos que vêm de todas as partes do mundo [...] Entretanto, são constantes as visitas de estrangeiros que ali vão para confirmarem pessoalmente se correspondem à realidade as maravilhosas descrições que lhes fazem sobre as possibilidades turísticas destas ilhas, situadas apenas a cerca de três horas de voo de Lisboa, a seis de Francoforte, a seis e meia de Nova Iorque e do Rio de Janeiro; ou seja, a uma distância que permite, até, a realização de fins-de-semana. Durante a nossa visita à província encontramos muitos desses estrangeiros. Todos foram unânimes em declarar que a realidade superou as expectativas. (1973, 153)

Mas, como vimos, foi sobretudo a partir da década de 90 que o turismo passou a ser considerado um eixo estratégico para o desenvolvimento do país. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, a partir de 1991, e consequente inclinação deste para o sector turístico, lançaram-se as bases para o *boom* do turismo no país. A taxa de aumento de 89% dos voos internacionais para Cabo Verde entre 1995 e 1999 demonstra bem a velocidade vertiginosa de crescimento que foi possível observar nessa década de arranque (cf. Cabral 2005, 37).

Como vimos anteriormente, da abertura ao exterior espera-se inevitavelmente a entrada de dividendos, mas, como nota Lesourd, essa abertura far-se-á inevitavelmente com capitais estrangeiros: «Para Cabo Verde, uma integração financeira na economia-mundo. Para o mundo rico, um Cabo Verde novo terreno de lazer» (1995, 478).

Conscientes do potencial do sector, as autoridades cabo-verdianas delinearam também um enquadramento legal favorável à captação de investimento externo (Estêvão 2004; Cabral 2005; Ferreira 2008). Entre as razões para investir em Cabo Verde destacam-se a estabilidade política, que se espelha num sistema político parlamentar com eleições livres e

a ausência de conflitos políticos, étnicos ou religiosos. Para além das boas condições políticas e sociais do país, apela-se também às suas condições geográficas e à sua posição estratégica, sendo frequentemente notada a relativa proximidade do arquipélago em relação aos continentes europeu, africano e americano. A política de atracção de investimento levada a cabo pelo governo de Cabo Verde tem sido bem sucedida e o turismo em Cabo Verde é actualmente dominado pelo sector privado. O investimento sectorial referente ao turismo conta já com algumas figuras legais e institucionais fundamentais. Como nos diz o governo:

A integração de Cabo Verde na economia mundial, o desenvolvimento do sector privado, o incentivo e a promoção do investimento externo, como elementos determinantes do desenvolvimento sócio-económico do país, colocam novas exigências e é por isso que foi criado todo um conjunto de dispositivos legais para facilitar aos investidores, nacionais e estrangeiros, a instalação de empresas no país, num ambiente saudável e atractivo. (*Investimento externo*, 1)

Destaquemos então as principais leis aplicáveis ao sector do turismo, tendo em atenção que todas elas datam da década de 90:

- Lei nº 21/IV/91, que estabelece os objectivos, os princípios e as políticas de desenvolvimento turístico. É considerada a Lei Base do Turismo.

- Lei nº 42/IV/92, que estipula o regime jurídico de utilidade turística, a atribuir aos empreendimentos turísticos que satisfaçam determinados pressupostos, atribuindo-lhes benefícios e isenções. É frequentemente denominada por Lei de Utilidade Turística.

- Decreto-Lei nº 2/93, que decreta a criação das “Zonas Turísticas Especiais” (ZTE), áreas dotadas de especiais aptidões, geográficas e paisagísticas, para o desenvolvimento do turismo e que estabelece as formas de apropriação do solo e as modalidades da sua cedência aos promotores e investidores turísticos;

- Decreto-Lei nº 11/94, que cria o Fundo do Desenvolvimento do Turismo e contribui para o fomento do sector através da concessão de subsídios, prestação de garantias de crédito e bonificação de juros (cf. *Investimento externo*, 2; ver também CCIT).

Em Cabo Verde, os incentivos fiscais ao investimento turístico são variados: isenção de direitos aduaneiros na importação de materiais destinados à construção e exploração de hotéis e estâncias turísticas; 100% de isenção fiscal durante os primeiros cinco anos; regime de tributação reduzida para os dez anos seguintes para os empreendimentos de “Utilidade Turística”; dedução na matéria colectável de despesas incorridas com a formação de trabalhadores cabo-verdianos (Estêvão 2004; CCIT).

Como podemos constatar, este enquadramento jurídico e fiscal é francamente apelativo e contribui para a vaga impressionante de projectos que hoje dominam o sector turístico cabo-

verdiano. Não obstante, não existe em Cabo Verde uma institucionalização muito sólida no que ao turismo diz respeito. Apesar de o poder central ter elegido o sector do turismo como estratégico e prioritário para o desenvolvimento de Cabo Verde, é de notar um certo vazio institucional. Por exemplo, em Cabo Verde não existe sequer um Ministério do Turismo. Cabral elucida-nos um pouco mais sobre este percurso institucional, marcado por altos e baixos:

Assim, se no início do mandato do governo, em 2001, existia um ministério com a designação de Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, posteriormente, deixou de existir passando a tutela do turismo a pertencer ao Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, sob a gestão de um Secretário de Estado do Turismo. No entanto, após uma remodelação governamental, ocorrida depois das eleições autárquicas de 2004, o país deixou de ter um Secretário de Estado do Turismo. Pela importância que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento do país, estas frequentes perturbações podem minar a confiança quer junto dos agentes turísticos, quer junto do público em geral. (2005, 167)

Esta instabilidade comprova-se na evolução das entidades criadas, fundidas ou desactivadas que marcaram o percurso turístico cabo-verdiano. Os principais organismos afectos ao turismo em Cabo Verde têm muitas vezes um carácter nominal, quando não informal.<sup>36</sup> A título ilustrativo, salientamos os seguintes:

- INATUR (Instituto Nacional do Turismo), criado em 1993, já desactivado.
- PROMEX (Centro de Promoção Turística, do Investimento e das Exportações) criado em 1990, mas renomeado.
- CI – Cabo Verde Investimentos (Agência Cabo-Verdiana de Investimentos), criada em 2004 da fusão do IADE (Instituto de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial) com o PROMEX.
- CCIT (Câmara de Comércio Indústria e Turismo, Portugal – Cabo Verde), associação sem fins lucrativos com estatuto de Utilidade Pública em 1996, ainda activa e dinâmica.
- UNOTUR (União Nacional dos Operadores Turísticos), fundada em 2002 e transformada em Câmara de Turismo em 2006, ainda em funções.
- PROMITUR (Associação Cabo-verdiana dos Promotores Turísticos Imobiliários).
- DGDT (Direcção Geral do Desenvolvimento Turístico) sob a alçada do Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade.
- CNT (Conselho Nacional de Turismo) é o órgão consultivo do Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade para o sector do Turismo, formado em 2007.
- APTCV (Associação dos Profissionais do Turismo de Cabo Verde).

---

<sup>36</sup> Notemos também um dado importante: a admissão de Cabo Verde ao grupo dos Estados Membros da OMT dá-se apenas em 2001. Para efeitos comparativos, refiramos que Portugal integrou a OMT em 1976 e as Canárias em 1975 (informação disponível em [www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

E outras associações (como é o caso da AAVT – Associação das Agências de Viagens e Turismo), organizações não-governamentais (como a Cabo Verde Natura 2000, ONG para a Preservação do Ambiente e Desenvolvimento Sustentável), ou sociedades (como a PROIM-TUR, sociedade comercial de desenvolvimento turístico histórico/cultural, criada em 2008 e vocacionada para a gestão, preservação e divulgação do património da Cidade Velha).

Clarificando: a DGDT é a única instituição estatal que assegura a administração turística cabo-verdiana.

## **Ontem e Hoje**

Nos anos 90, Michel Lesourd escrevia que, Cabo Verde, apesar dos seus atractivos e potencial turístico, parecia ter sido ignorado: «[...] esquecido nas margens de uma África continental considerada mais “exótica” e na sombra dos arquipélagos setentrionais desde há muito procurados, Canárias e Madeira» (1995, 451). Cabo Verde, no espaço turístico atlântico tropical, figurou muito tempo como terra incógnita, ao passo que os seus vizinhos (Madeira, Canárias, Senegal, Marrocos) conseguiram desenvolver infra-estruturas de acolhimento com base num produto semelhante (sol e mar).

Essa escassa procura, ainda actual, resulta do desconhecimento que os profissionais do turismo internacional têm de Cabo Verde. Difícil de localizar nos atlas, é parcialmente eclipsado pela reputação dos arquipélagos setentrionais e confundido com a península do mesmo nome (no Senegal). O país, independente há não muito tempo, é um micro-estado do mundo lusófono, mal conhecido na Europa francófona e anglo-saxónica. Por fim, há poucos livros e revistas sobre o assunto acessíveis ao grande público. (Lesourd 1995, 466)

Como veremos de seguida, este cenário alterou-se totalmente e esta invisibilidade foi definitivamente ultrapassada.

Se por um lado, o turismo é assumido pelo Governo de Cabo Verde como um sector estratégico e prioritário enquanto factor de desenvolvimento, por outro, a indústria turística em Cabo Verde encontra-se em franca expansão. Mais do que isso, assiste-se hoje em dia a uma mudança de grande escala do fenómeno do turismo em Cabo Verde, ou mais precisamente àquilo que cremos ser o estádio embrionário de uma transformação tão avassaladora quanto irreversível num futuro próximo.

Em Cabo Verde o turismo ocupa o topo da economia nacional e em 2007 correspondeu a um volume de receitas no valor de 27 milhões de contos cabo-verdianos (241 milhões de euros), representando 23% do PIB, sendo um sector para o qual se canalizam mais de 90% dos investimentos externos (cf. CCIT).

No ano de 2008 entraram nos estabelecimentos hoteleiros de Cabo Verde 333.354 hóspedes<sup>37</sup>, num contraste gritante com os 52.000 de dez anos antes. Não obstante, «o objectivo é atingir 500.000 turistas até 2012 e 1 milhão até 2020, atraindo-os em novos mercados como os países nórdicos (Suécia, Dinamarca e Noruega) e Leste europeu (Polónia, República Checa e Rússia)» (CCIT), o que, segundo a evolução ilustrada no gráfico seguinte, parece ser uma perspectiva realista.

Ano	Nº Hóspedes
1990	21695
1991	19009
1992	18911
1993	26454
1994	30808
1995	27747
1996	37000
1997	45000
1998	52000
1999	62000
2000	145076
2001	162095
2002	152032
2003	178379
2004	184738
2005	233548
2006	280582
2007	312880
2008	333354

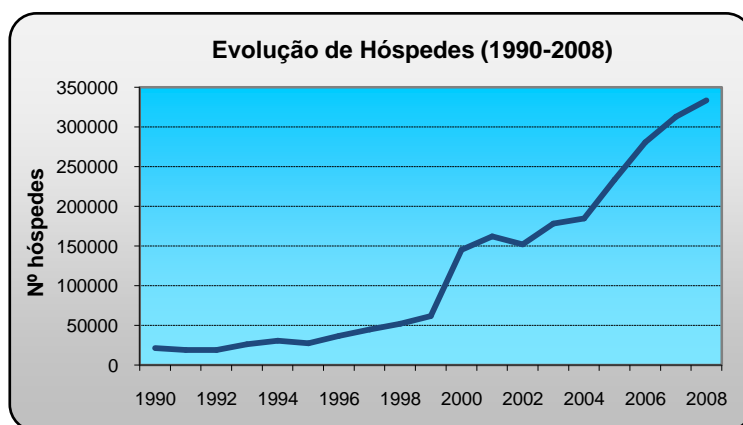


Gráfico 1 – Evolução das entradas de hóspedes (1990-2008)

Tabela 1 – Ano e Número de hóspedes (1990-2008)  
 Fonte: 1990-1999 (Ferreira 2008) /2000-2008 (INE-CV)

No que concerne aos países de origem dos hóspedes, verifica-se que os residentes em Cabo Verde totalizaram apenas 6,3% das dormidas de 2008, sendo o Reino Unido, Itália e Portugal os três principais emissores de turistas, representando 23,2%, 18,6%, 14,9% das dormidas, respectivamente (INE-CV 2008). Como podemos ver no gráfico seguinte, as entradas de turistas provenientes destes países têm evoluído de forma gradual, ainda que com algumas pequenas oscilações. De notar a subida abrupta dos turistas britânicos,

<sup>37</sup> Alertamos para um eventual desfasamento face ao número real de turistas, visto que os dados se referem a hóspedes e não a turistas. Segundo o INE-CV, o hóspede é definido como um «Indivíduo que efectua pelo menos, uma dormida num estabelecimento hoteleiro. Ainda que se trate do mesmo estabelecimento, o mesmo indivíduo é contado, no período de referência tantas vezes quantos os períodos que nele permanecer (novas inscrições)». Ao passo que a definição do conceito de turista é dada da seguinte forma: «Visitante que permanece, pelo menos uma noite, num hoteleiro colectivo ou particular no lugar visitado» (INE-CV, *Estatísticas do Turismo 2006*,7,8). A grande diferença entre os dois conceitos é que basta que um turista efectue uma nova inscrição, mesmo que seja no mesmo estabelecimento hoteleiro, para ser contabilizado como um novo hóspede, isto é, um mesmo turista pode ser considerado tantas vezes hóspede quantas novas inscrições fizer.



verificada a partir de 2007. O investimento externo de ingleses, irlandeses e escoceses, pelo seu enorme mediatismo, está na base deste aumento, que levou o primeiro contingente britânico a solo cabo-verdiano com o propósito de adquirir aí apartamentos nos empreendimentos turísticos projectados com capital britânico. Além disso, com a abertura em 2008 de uma ligação aérea, em voos *charter* e *low cost*, do Reino Unido para Cabo Verde, propiciaram-se as condições para que este aumento tivesse continuidade.<sup>38</sup> De referir ainda que recentemente surgiram também companhias *low cost* da Holanda, Bélgica e Alemanha a voar para Cabo Verde, o que se tem feito sentir num aumento crescente dos turistas desta nacionalidade.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Reino Unido</b>	749	833	1140	824	2284	5106	46688	77338
<b>Itália</b>	44661	35080	54278	55200	69728	65109	46324	62004
<b>Portugal</b>	36417	34292	28548	38129	50240	59881	59420	49670

Tabela 2 – Ano, País de origem e Número de hóspedes (2001-2008)

Fonte: INE-CV

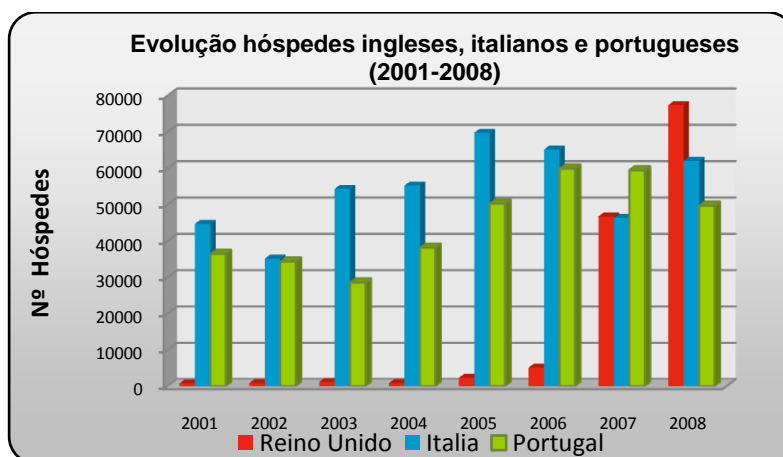


Gráfico 2 – Evolução das entradas de hóspedes ingleses, italianos e portugueses (2001-2008)

Saliente-se ainda que no contexto turístico nacional, a ilha do Sal é a que regista maior taxa de acolhimento, com cerca de 57% do total das entradas em 2008, seguida de Santiago com 20,1%, Boavista com 9,9% e São Vicente com 7,6% (INE-CV 2008).

No gráfico abaixo, relativo ao ano de 2006, podemos constatar a manutenção desta distribuição – ainda que a Boavista tenha retirado o lugar a São Vicente – e perceber as ponderações das outras ilhas. Por exemplo, as ilhas de Santo Antão e Fogo detêm uma parcela já assinalável (3,1% e 1,4%) e espera-se que estes valores cresçam, dada a aposta no turismo rural.

<sup>38</sup> João Manuel Chantre (vice-presidente da Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde), comunicação pessoal, 9 de Outubro de 2009.

	St. Antão	S.Vicente	S.Nicolau	Sal	Boavista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Total
<b>Nº Hóspedes</b>	8799	21574	1573	167222	20968	602	55648	4038	158	<b>280582</b>
<b>%</b>	3,1	7,7	0,6	59,6	7,5	0,2	19,8	1,4	0,1	

Tabela 3 – Ilhas, Número de hóspedes e Percentagens (2006)  
Fonte: INE-CV

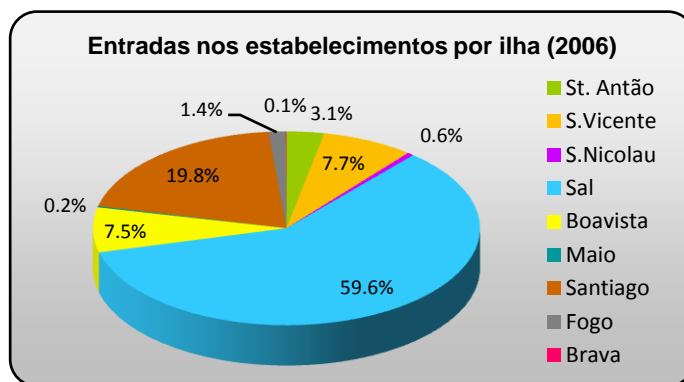


Gráfico 3 – Entradas nos estabelecimentos hoteleiros por ilha (2006)

Em 1961, a Agência Geral do Ultramar publicava a seguinte informação relativamente à capacidade hoteleira de Cabo Verde:

Dispõe a província de limitados recursos no que respeita a alojamento de viajantes ou turistas. Existe um razoável hotel na ilha do Sal – o Hotel Atlântico, junto do aeroporto dos Espargos, uma pensão na cidade da Praia e algumas pensões no Mindelo (S.Vicente). Foram recentemente inauguradas duas pousadas localizadas respectivamente na praia de banhos que serve a cidade da Praia e na Baía das Gatas, no Mindelo. Na Ponta do Sol e no Paul (Santo Antão) e em Nova Sintra (Brava), existem igualmente modestas pousadas. (AGU 1961, 37)

Nos últimos quarenta anos o panorama alterou-se significativamente, mas, como vimos, é a partir dos anos 90 que a conjuntura infra-estrutural conhece um novo dinamismo. Ainda assim, segundo Lesourd, em 1994 havia apenas 39 estabelecimentos hoteleiros em Cabo Verde, mas a sua distribuição já era a mesma de hoje, pois a capacidade de alojamento estava concentrada em três pólos: ilha do Sal, cidade da Praia (capital) e cidade do Mindelo. Nessa década, 80,9% das disponibilidades estavam nesses três lugares (cf. Lesourd 1995).

Como podemos constatar, a partir dos dois gráficos seguintes, embora se registre um aumento crescente ao nível das infra-estruturas hoteleiras, este não se faz de forma equitativa pelas diversas ilhas do arquipélago. Assim, relativamente à distribuição dos estabelecimentos hoteleiros pelas ilhas, verificamos que, no ano de 2007, a capacidade hoteleira estava concentrada principalmente nas ilhas do Sal e de Santiago, ainda que São Vicente e Santo Antão revelem também valores expressivos.

Ano	Nº estab.
1999	79
2000	88
2001	88
2002	93
2003	105
2004	108
2005	132
2006	142
2007	150
2008	158

Tabela 4 – Ano e Número de estabelecimentos (1999-2008)

Fonte: INE-CV

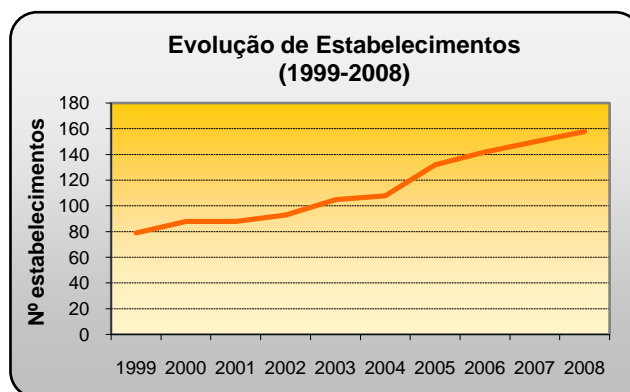


Gráfico 4 – Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros (1999-2008)

Ilhas	Nº estab.	%
Santo Antão	20	13,3
São Vicente	24	16,0
São Nicolau	6	4,0
Sal	34	22,7
Boa Vista	14	9,3
Maio	4	2,7
Santiago	33	22,0
Fogo	10	6,7
Brava	5	3,3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

Tabela 5 – Ilhas, Número de estabelecimentos e Percentagens (2007)

Fonte: INE-CV

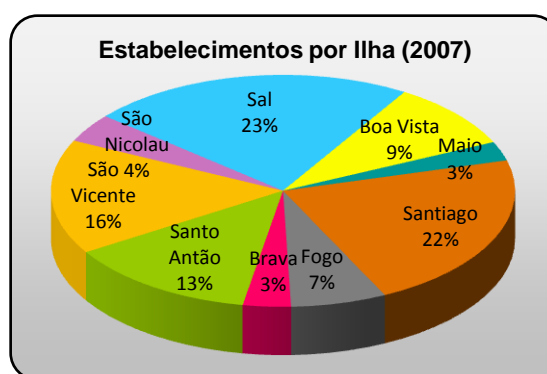


Gráfico 5 – Distribuição dos estabelecimentos hoteleiros por ilha (2007)

Face às estatísticas apresentadas, podemos constatar o crescimento rápido e avassalador do turismo em Cabo Verde. Mas a amplitude do crescimento do turismo reflecte-se também na dimensão dos projectos aprovados:

Estima-se que daqui a 3/4 anos o país conte com cerca de 16 mil camas, representando cerca de 17 mil postos de trabalho. Hotéis, resorts de luxo, marinas, aquaparks e projectos de imobiliária turística vão preencher as principais orlas marítimas do país. No Sal, estão já aprovados nove grandes projectos a concluir em 10 anos, num total de mais de 2500 hectares construídos. Para S. Vicente está projectado um empreendimento de luxo que representa o maior investimento turístico alguma vez feito em Cabo Verde. O Cesária Resort irá custar perto de um bilião e meio de euros para comportar cerca de 35 mil pessoas e mais de 3000 postos de trabalho directos. (...) Nos próximos cinco anos a CVI prevê cerca de quatro mil milhões de euros de investimento externo. Um valor 5 vezes superior ao PIB cabo-verdiano. (Anónimo 2008, 49)

Projectos de grande envergadura dominam actualmente o panorama de investimento turístico em Cabo Verde. Mas importa pensar nas transformações que estes projectos trazem, nomeadamente ao nível da descaracterização da paisagem e na pressão que se produz nos recursos. O desenvolvimento do turismo implica também uma atenção aos riscos ambientais e sociais que este acarreta. Assim, com a expansão do fenómeno turístico em

Cabo Verde, vêm surgindo também preocupações quanto à planificação e ao controlo do desenvolvimento do sector no país:

O turismo constitui um dos sectores com maior dinâmica de crescimento económico e social, na medida em que, contribui consideravelmente para a entrada de divisas, bem como para a promoção do emprego. No caso concreto de Cabo Verde, representa um dos principais eixos de desenvolvimento económico, sustentado e com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB). Definir o turismo como sector estratégico para o desenvolvimento de Cabo Verde implica criar e implementar mecanismos que maximizem as suas potencialidades e que reduzam os seus efeitos negativos. Para o efeito, a planificação do sector é de capital importância. (INE-CV, *Estatísticas do Turismo 2006*, 2)

É neste contexto que peritos e governo advogam a necessidade de repensar o desenvolvimento turístico cabo-verdiano, direccionando-o para um modelo sustentável (Milani 2002; Cabral 2005; Lopes da Costa 2007; Ferreira 2008). Este desafio implica a concertação de esforços e a articulação de vários actores sociais. Não bastam declarações de intenções, nem tampouco legislações incompletas. Importa perceber de que forma as medidas implementadas são de facto cumpridas. E apesar da acção do Estado ser fundamental no incentivo ao desenvolvimento de um turismo sustentável, bem como na sua regulação e fiscalização, o envolvimento das comunidades locais é essencial na tomada de decisões ao nível da política de planeamento, como vimos no capítulo anterior.

Se é certo que o turismo em Cabo Verde tem crescido consideravelmente – ao nível dos fluxos turísticos, das infra-estruturas e dos alojamentos hoteleiros – importa analisar que direcção este crescimento tem vindo a tomar. Como suporte de reflexão, devem ser levadas em linha de conta algumas considerações, retomando um debate do capítulo anterior: encarar o turismo como instrumento de desenvolvimento pode levar a uma sobrevalorização deste sector em detrimento de outros, gerando uma dependência perniciosa do turismo, tantas vezes dependente de factores externos incontroláveis. Esta “monocultura” do turismo pode levar a um eventual risco de colapso, quer do desenvolvimento do país, quer do crescimento do sector; a própria sustentabilidade da actividade turística pode ser difícil de aferir pois, dependendo da perspectiva, assim é avaliada. Ou seja, o empolamento dos eventuais benefícios do turismo pode negligenciar aspectos negativos na medida em que o crescimento do sector e das suas cifras financeiras pode ser directamente proporcional ao crescimento de fenómenos indesejáveis como a desordem urbanística ou a degradação ambiental. Como referido no capítulo anterior, crescimento e desenvolvimento não são sinónimos. Contudo, persiste uma tendência para uma certa confusão e sobreposição entre ambos os conceitos. O facto da actividade turística revelar níveis de crescimento elevados não significa que a sustentabilidade do sector esteja assegurada; esta consciência leva à

apologia do turismo sustentável (bem distinto da sustentabilidade do sector turístico, ainda que não forçosamente contraditório). O turismo sustentável contempla a preservação dos recursos naturais, paisagísticos, ambientais, patrimoniais, históricos e culturais, de forma a evitar processos irremediáveis de transformação negativa nas comunidades receptoras. Contudo, há que saber distinguir entre o desenvolvimento do turismo sustentável (que visa consolidar o turismo) e o desenvolvimento sustentável do turismo (que encara o turismo como um meio para alcançar o desenvolvimento sustentável no geral) (cf. Sharpley 2008 [1995]).

### **Diversificação dos tipos de turismo**

No âmbito do debate em torno da questão do turismo sustentável, desenha-se recorrentemente, como vimos no capítulo anterior, uma distinção clara entre turismo de massas e formas alternativas de turismo. Regra geral, o turismo de massas surge associado ao produto “sol e mar” e as formas alternativas de turismo são relacionadas com o turismo rural, histórico e cultural. Esta é uma divisão não só redutora como totalmente errada. Como vimos, a sustentabilidade é multidimensional e abarca todos os tipos de turismo.

Ainda assim, o panorama do turismo em Cabo Verde presta-se particularmente bem à análise desta dicotomia, na medida em que paulatinamente formas alternativas de turismo vão ganhando espaço no mercado. A preocupação verificada não só com o ecossistema frágil, mas também com a própria sustentabilidade do sector, parece estar a contribuir para a emergência de novos tipos de turismo e de novas abordagens turísticas relativamente ao destino que é Cabo Verde. O turismo de sol e praia parece ceder algum espaço ao turismo rural e histórico/cultural, que começa a florescer no arquipélago.

Do ponto de vista da morfologia geográfica, Cabo Verde divide-se em duas zonas: as ilhas de orografia plana (Sal, Boavista e Maio) e as ilhas de orografia montanhosa (Brava, Fogo, Santiago, Santo Antão, São Vicente e São Nicolau). A esta variedade correspondem naturalmente recursos e potencialidade turísticas distintas. Se é certo que em Cabo Verde a actividade turística se encontra intimamente ligada e dependente dos recursos naturais, não é menos verdade que já se começa a tirar partido de outros atractivos turísticos, como a história e a cultura. Contudo, a oferta turística cabo-verdiana recai principalmente no produto “sol e mar” que continua a ser o principal chamariz. Ainda que se defenda que este é um modelo esgotado ou pelo menos saturado (Lopes da Costa 2007), a verdade é que a oferta balnear persiste e com uma forte tendência de expansão. O Sal, que até há bem pouco tempo era a única porta de entrada aérea internacional no país, é a ilha mais turística do

arquipélago e caracteriza-se quase exclusivamente pelo turismo balnear.<sup>39</sup> Como vimos anteriormente, a aglomeração da capacidade hoteleira na ilha do Sal sugere-nos que há muito a fazer para descentralizar o turismo cabo-verdiano. Um dos destinos que competirá directamente com o Sal, é a Boavista, destino emergente do turismo balnear. O aeroporto internacional da Boavista veio dar um novo fôlego ao turismo na ilha que deixará de ser, em breve, a “ilha virgem”.

Mas a descentralização quer-se feita não só ao nível das ilhas, mas dos tipos de turismo.<sup>40</sup> Assim Fogo e Santo Antão, ilhas fundamentalmente rurais em que a paisagem montanhosa ou verdejante surge em contraste gritante com o turismo de sol e praia, são destinos onde se tem apostado cada vez mais em outros tipos de turismo, como o rural, ou de “aventura”.

Já Santiago e São Vicente, surgem como paradigmas não só da urbanização do arquipélago, visto ambas albergarem as duas principais cidades do país, como também enquanto destinos, por um lado, altamente propícios ao turismo histórico/cultural e por outro, pela relativa variedade de tipos de turismo (balnear, rural e histórico/cultural) que ambas as ilhas oferecem. De notar aqui os impactos que se esperam da recente ascensão – em Junho de 2009 – da Cidade Velha (ilha de Santiago) ao estatuto de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO.<sup>41</sup> Primeira cidade fundada por europeus nos trópicos e primeira capital de Cabo Verde, a Cidade Velha (antiga Ribeira Grande) nasceu como entreposto comercial de escravos. Num comunicado do Ministério da Cultura emitido após esta classificação da UNESCO, escreve-se que:

Essa decisão tem um significado transcendente para Cabo Verde, por conferir a devida importância histórica, cultural, patrimonial, social e civilizacional àquele que foi o berço da identidade e cultura nacionais, ao mesmo tempo que representa uma grande responsabilidade e desafio, não só para o poder central, para o poder local [...] e sobretudo, para a própria comunidade da Cidade Velha [...] a Cidade Velha foi um dos primeiros arautos da globalização no mundo, a partir do momento em que começou a aventura de todos os cabo-verdianos, servindo de “laboratório de miscigenação e de emergência de um mundo novo, ligando a África, Europa, América e Oriente”, e sendo ponto de partida para “a aventura dos descobrimentos que se transformou na aventura da criouliidade e da diversidade cultural”. (*Comunicado*, 1-2)

---

<sup>39</sup> Apesar de ter obviamente outros potenciais. Um deles, e para o qual já há projectos ambiciosos, é o turismo de saúde, com a talassoterapia.

<sup>40</sup> Ainda que em Cabo Verde uma coisa implique facilmente a outra, dada a heterogeneidade do arquipélago.

<sup>41</sup> Os esforços para a candidatura da Cidade Velha a Património Mundial iniciam-se nos anos 80, mas é nos anos 90, com António Jorge Delgado, ministro da Cultura dos dois governos do MpD, que conhecem especial dinamização. Licenciado em arquitectura pela Universidade do Porto, Delgado convidou o seu antigo professor Álvaro Siza Vieira, o arquitecto português de maior projecção internacional, para coordenar o plano de requalificação arquitectónica e urbanística da Cidade Velha, tendo em vista esta candidatura. Os trabalhos prolongaram-se por mais de uma década e foram financiados pelas cooperações espanhola e portuguesa.

Em São Vicente, existem já atractivos turísticos bem implementados como o Festival de Música da Baía das Gatas, cuja primeira edição teve lugar em 1984 ou o Mindelact (Festival Internacional de Teatro do Mindelo), que se realiza todos os anos desde 1995.

Mas existe um outro tipo de turismo – se lhe podemos chamar assim – que não pode ser ignorado e que merece menção na medida em que se destaca no panorama turístico nacional de forma retumbante: o turismo residencial. Como vimos, há uma vontade, expressa pelo do governo, relativa a uma contenção do turismo de massas e conseqüente orientação para um turismo selectivo. Actualmente em Cabo Verde estão a ser edificados, em papel e em cimento, complexos hoteleiros de luxo, que integram aldeamentos de apartamentos e vivendas, campos de golfe, casinos, marinas, dirigidos para uma clientela seleccionada. Os projectos imobiliário-turísticos são, aliás, aqueles que atraem a maior fatia dos investimentos estrangeiros. Podemos constatar a importância deste sector através de uma notícia de jornal, cujo título é ilustrativo: «O novo oásis do turismo residencial» (Farinha 2007, 9). Estes projectos captam a atenção de muitos turistas estrangeiros que desejam comprar uma segunda habitação. Em muitos casos trata-se de pessoas em idade de reforma que pretendem permanecer no país durante longos períodos de tempo e não apenas em época de férias.

Uma das características do sector turístico é a sua concentração no espaço e no tempo. O turismo em Cabo Verde não é alheio a estas duas características. Verificamos uma forte concentração no espaço e também no tempo com épocas altas e baixas. Mas estas não são fatalidades do fenómeno turístico e podem ser minimizadas, nomeadamente, através de políticas de discriminação positiva para a descentralização espacial, bem como pela diversificação do produto turístico. O potencial turístico de Cabo Verde é bastante diversificado e a oferta existente reflecte essa variedade, como veremos no capítulo seguinte.

*Bem disfrutá morabeza  
Dêss povo franco sem igual  
Li nô ca tem riqueza  
Nô ca tem ôro nô ca tem diamante  
Ma nô tem ess paz di Deus  
Qui na mundo ca tem  
E êss clima sabe qui Deus dóne  
Bem conchê êss pais*

Cesária Évora, Ess Pais



## CAPÍTULO III

### *A Imagem Turística de Cabo Verde*

#### **O olhar turístico e a imagem de destino**

Para Urry (1990), o olhar turístico é construído através da diferença, em relação ao seu oposto, a formas não-turísticas de experiência social.<sup>42</sup> O olhar turístico não é uma actividade meramente individual, é socialmente organizado, na medida em que há profissionais que ajudam a construir e desenvolver o nosso olhar enquanto turistas, através da publicidade, dos media ou da literatura de viagens. A atracção turística envolve, portanto, processos complexos de produção, em que olhares turísticos são gerados e sustentados. As pessoas têm de aprender como e para onde olhar. Porém, não existe um único olhar turístico, pois este varia consoante a sociedade, o grupo social e o período histórico que condicionam a formação das preferências sobre o que ver e visitar. Assim, a diferentes olhares corresponde uma variedade de experiências turísticas e naturalmente uma multiplicidade de discursos em que o objectivo do turismo pode variar (Urry 1990).

É comum falar-se da intromissão do olhar turístico na vida das comunidades visitadas. Alegadamente, este olhar transforma tudo em propriedade turística e faz com que as populações locais se sintam constantemente observadas.<sup>43</sup> «Mas o olhar não pertence apenas aos turistas. Toda a gente olha para toda a gente» (Maoz 2006, 225). Assim, Maoz (2006) acrescenta a este debate uma outra perspectiva: os turistas podem também ser objecto do olhar e esta inversão teórica leva-nos a considerar o olhar *local*, que traz à tona da discussão a questão da agência e do poder das populações locais, que não são meros objectos passivos de observação, o que desafia o binómio dominantes/dominados que tende a estar presente na literatura do turismo.<sup>44</sup> Segundo a autora, o olhar turístico não se reflecte apenas no comportamento dos turistas mas influencia também o olhar local, o que por sua vez se

---

<sup>42</sup> Para Urry, os objectos do olhar turístico podem ser classificados em três dicotomias chave: romântico / colectivo, autêntico / inautêntico e histórico / moderno. Além disso, o autor faz também uma distinção entre dois tipos de olhar turístico: o romântico e o colectivo. No primeiro, é dada ênfase à privacidade e a uma relação pessoal com o objecto do olhar; no segundo, a convivialidade surge como o elemento central: a presença de outros turistas é necessária para o sucesso desses lugares, que seriam estranhos se estivessem vazios (como nos casos das cidades cosmopolitas) (Urry 1990; Urry & Crawshaw 1995).

<sup>43</sup> E uma forma de contornarem este facto é construindo um espaço de bastidores e operacionalizando uma “autenticidade encenada” – uma forma também de não defraudar as expectativas dos turistas (Urry & Crawshaw 1995; Maoz 2006).

<sup>44</sup> Segundo a autora, o olhar local pode também, à semelhança do olhar turístico, consistir em imagens estereotipadas (cf. Maoz 2006). Cheong & Miller (2000) sublinham também a perspectiva do olhar local. Partindo da conceptualização de poder de Foucault, defendem mesmo que os turistas devem ser tomados não como agentes, mas como alvos, dada a influência que agentes de viagem, guias e locais têm na recomendação dos seus olhares e comportamentos.

repercute no comportamento das populações anfitriãs. A esta interdependência de olhares, Maoz chama “olhar *mútuo*”. Como nos diz a autora, o “olhar” não é simplesmente ocular e assenta em percepções mentais. O debate deve então incluir a forma como hóspedes e anfitriões se vêem, conceptualizam, entendem e imaginam uns aos outros.

A motivação básica para viajar reside na vontade de olhar para paisagens, sítios ou pessoas diferentes, que estão fora da normalidade e da rotina do dia-a-dia. Mas a motivação está também relacionada com a antecipação da viagem e este é um elemento fundamental da experiência turística. Neste sentido, os lugares são escolhidos porque há uma antecipação de prazeres intensos que é sustentada através de uma variedade de práticas não-turísticas (televisão, cinema, literatura) que constroem e reforçam o olhar turístico<sup>45</sup> (Urry 1990; Sharpley 2008 [1995]).

A literatura sobre a imagem dos destinos turísticos é vastíssima e bastante heterogénea, oscilando entre análises mais quantitativas ou qualitativas que se apoiam em várias metodologias.<sup>46</sup> Não obstante, o conceito de “imagem de destino” não é claro e o termo tem sido usado em muitos contextos disciplinares diferentes, do marketing à psicologia, das ciências sociais à geografia. Mas é consensual o poder das imagens no comportamento turístico, enquanto elemento crucial no processo de tomada de decisão da viagem, na escolha do destino e na satisfação com o produto (MacKay & Fesenmaier 1997; Jenkins 2003; Garrod 2008; Arora 2009). Uma das maiores motivações da viagem é, sem dúvida, a imagem do destino (Markwick 2001; Tuohino & Pitkänen 2004).

Muitos são os autores que se debruçam sobre os modelos de formação da imagem de destino<sup>47</sup> mas, regra geral, é aceite que esta pode ser determinada pela pessoa (imagem orgânica) e pelo destino (imagem induzida) (Garrod 2008; ver também Sharpley 2008 [1995]). Assim, as imagens de destino são influenciadas quer por variáveis pessoais, como os factores sócio-demográficos (idade, género, etc.) e a distância ou familiaridade com o destino, quer pelos atributos visuais e físicos do destino, que variam desde os mais tangíveis (como a presença de determinadas infra-estruturas, eventos e cenários), aos mais intangíveis ou abstractos (como as emoções que a sua atmosfera evoca ou a percepção de segurança pessoal e de hospitalidade) (MacKay & Fesenmaier 1997; Garrod 2008). São estas percepções, reais ou projectadas, que determinam a imagem de um destino. Assim, as

---

<sup>45</sup> A objectificação do olhar – feita também numa fase pós-viagem através de fotografias, postais, *souvenirs* – permite que este seja reproduzido e recapturado recorrentemente.

<sup>46</sup> Sobre análise de conteúdo, de discurso e semiótica, ver Cohen 1993, Jenkins 2003, Caton & Santos 2008, Marques 2009.

<sup>47</sup> Ver Baloglu & McCleary 1999, Beerli & Martín 2004, Tuohino & Pitkänen 2004. Sobre estudos que medem a imagem de destino ver Jenkins 1999, Gallarza & Saura & Calderón Garcia 2002, Echtner & Ritchie 2003.

imagens turísticas não só apresentam um produto, o destino, como comunicam também determinados valores e ideias. A imagem depende de uma compilação de impressões baseadas no processamento da informação de uma variedade de fontes – como os materiais publicitários, bem como fontes não-turísticas como os media, o cinema ou a literatura (Morgan & Pritchard 2003; Tuohino & Pitkänen 2004) – e que resulta num construto mental internamente aceite (Garrod 2008). Nesta acepção, a imagem de destino é tomada como uma percepção mental que se tem de um dado sítio e não apenas como uma representação visual do destino.

Todavia, o consumo turístico é primeiramente e principalmente visual (Jenkins 2003) e na literatura sobre imagens dos destinos turísticos é dada particular ênfase às representações visuais dos destinos e à centralidade que estas desempenham nas percepções que as pessoas têm dos lugares turísticos. Assim, muitos dos estudos sobre as imagens dos destinos centram-se na sua faceta visual, estética e pictórica.

Neste sentido, a fotografia e representações gráficas afins (presentes em postais, guias ou brochuras) ocupam uma parcela considerável dos debates académicos sobre as imagens turísticas, sendo a sua aparente objectividade alvo de inúmeras críticas. O poder da imagem fotográfica radica na sua capacidade para aparentemente representar a realidade; é a sua suposta objectividade que lhe dá uma legitimidade representacional superior à do texto escrito (Morgan & Pritchard 2003). A ideia de que a fotografia é uma janela para a realidade é uma ilusão (Jenkins 2003), mas, paradoxalmente, a fotografia normalmente é tomada como a evidência material daquilo que foi fotografado, como uma representação directa e fidedigna da realidade, negando-se assim a mediação do fotógrafo e a construção cultural inerente à sua produção (Bruner 1989; Markwick 2001; Caton & Santos 2008; Arora 2009).

As imagens turísticas têm sido também analisadas para lá do seu lado pictórico, sendo encaradas como narrativas (visuais) que devem ser contextualizadas dentro de discursos políticos, culturais e sociais mais amplos. Estas interpretações, partilhadas por vários autores, partem de uma perspectiva que encara as imagens dos destinos como “textos” que representam o mundo e que têm subjacentes determinados significados e valores culturais. Assim, as imagens turísticas, enquanto textos e reservatórios culturais que se inserem na ideologia dominante de uma sociedade, reflectem e moldam discursos particulares sobre sítios e identidades.<sup>48</sup> Simultaneamente, ao enfatizarem determinadas características do destino, estas imagens omitem parte da realidade, por esta não ser concordante com a ideia

---

<sup>48</sup> Para uma abordagem da relação entre imagens turísticas e representações identitárias, ver Morgan & Pritchard 2003 (postais), Buzinde & Santos & Smith 2006, Aurindo 2006 (cartazes) e Arora 2009 (postais).

de paraíso que a promoção turística pretende divulgar. A imagética promocional é criticada por uma não inclusão que reforça estereótipos. Muitas vezes, certos aspectos das comunidades locais são essencializados, dados os papéis representados e relegados para os indivíduos nas ilustrações pictóricas dos destinos. Nesta medida, a imagética do turismo remete-nos para um complexo intrincado de hegemonia e poder representacional. As mensagens promocionais não são neutras nos conteúdos que comunicam e, ao divulgarem imagens idealizadas, circunscrevem os limites da experiência e direccionam o olhar turístico (Markwick 2001; Jenkins 2003; Morgan & Pritchard 2003; Santos 2004; Aurindo 2006; Buzinde & Santos & Smith 2006; Caton & Santos 2008; Arora 2009). As imagens turísticas remetem para valores socialmente partilhados e traduzem as crenças e os desejos do universo cultural no qual são produzidas, sendo concebidas de uma forma que é consistente com a perspectiva sócio-cultural do consumidor. Assim, estas representações espelham os contextos de produção e consumo, muito mais do que reflectem a realidade dos destinos retratados (Bruner 1989; Conceição 1998; Galani-Moutafi 2000; Santos 2004; Caton & Santos 2008).

O produto turístico tem uma particularidade que influi decisivamente na sua composição, a saber, ele é adquirido previamente ao seu consumo. Se a contemplação dos lugares surge por antecipação, a sua apropriação é feita primeiramente através das imagens veiculadas pela indústria turística. Como tal, guias e brochuras constituem, muitas vezes, a única coisa que se conhece do produto turístico (Urry 1995; Aurindo 2006).

O primeiro contacto que o turista tem com o local (*sight*) não é com o local em si, mas com uma representação dele (MacCannell 1989; Urry 1999). MacCannell advoga que as atracções turísticas, que são produções culturais, definem-se por uma relação *tourist-sight-marker*, sendo o *marker* uma informação sobre o *sight* e a componente legitimadora dessa atracção: «Se um local não é mencionado em nenhum guia, não está marcado, não é uma atracção do ponto de vista do turismo institucionalizado, e não é provável que seja muito visitado por turistas» (MacCannell 1989, 61). A legitimidade das atracções turísticas pressupõe um consenso que passa por um processo de “sacralização do local” e por uma “atitude ritual” correspondente, por parte dos turistas. Assim, o turismo tem a sua própria estrutura moral, pois há um sentido colectivo de que certos sítios ou paisagens devem ser vistos.

O marketing turístico desempenha um papel fulcral e determinante no processo de decisão da viagem, ao veicular imagens dos destinos e ao influenciar as expectativas dos turistas. Paralelamente, as imagens promocionais são concebidas de forma a reflectirem as

expectativas, necessidades e preferências dos consumidores. A imagética da promoção turística apresenta cenários idílicos que alimentam o desejo dos turistas de escapar ao quotidiano. A complexidade da realidade dos destinos é então sujeita a uma profunda simplificação. Ainda que a imagem turística seja construída a partir de um referente real, são operacionalizadas estratégias de marketing que passam por privilegiar certos aspectos do destino em detrimento de outros, de forma a propiciar uma imagem de excepcionalidade. As imagens turísticas mascaram o mais desagradável, ao omitirem elementos como a pobreza, a poluição ou outras características negativas. Desta forma, constroem selectivamente a realidade, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo. O discurso turístico pauta-se pela selecção e descontextualização e apoia-se na exaltação e no exagero de certos traços do destino. Concomitantemente, ignora e silencia o que considera não dever fazer parte da atenção turística. Assim, mediante a informação que é incluída e excluída, a imagética turística providencia uma certa forma de ver o mundo (Conceição 1998; Urry 1995; Markwick 2001; Echtner 2002; Echtner & Prasad 2003, Jenkins 2003; Martín da la Rosa 2003; Tuohino & Pitkänen 2004; Aurindo 2006; Garrod 2008; Sharpley 2008[1995]).

Há portanto que difundir imagens belas e vendáveis e deitar fora tudo o que obstrua a vista. Mas importa salientar que não se trata de um logro, até porque se a promoção revela não ter correspondência com a realidade, isso pode levar à insatisfação dos visitantes e ter um efeito multiplicador negativo devido aos processos de comunicação entre os clientes actuais e potenciais. Ainda assim, como veremos à frente, são muitas as imagens estereotipadas e as expressões valorativas que presidem o discurso da promoção turística.

### **O discurso promocional**

Partindo da ideia de Urry de que a escolha do destino se baseia na antecipação da experiência e que os especialistas do sector comandam a forma como o turista se comporta no local e o interpreta, Conceição (1998) empreende uma análise do discurso promocional e defende que a linguagem publicitária envolve um processo complexo de (re)construção social da realidade. Para a autora, a capacidade de antecipar a experiência revela-se fundamental na sedução dos clientes e é também um mecanismo de garantia de satisfação, uma vez no destino, pois permite adaptar expectativas e direccionar o olhar para os aspectos considerados mais significativos.

Assim, o turismo é um fenómeno de consumo, mas também de produção, e existe uma relação de mútua dependência entre produção e consumo (Conceição 1998; Markwick 2001;

Ateljevic & Doorne 2005; Aurindo 2006). O produto turístico é constituído por uma variedade de aspectos que vão desde as infra-estruturas e alojamentos, aos recursos naturais e ao património histórico e cultural, variedade essa «[...] que tem de ser convertida num único produto, coerente e sedutor, passível de ser comercializado e consumido» (Conceição 1998, 69) e o consumo do produto turístico é fundamentalmente simbólico (ver também Aurindo 2006). A linguagem turística baseia-se numa representação simbólica do real:

[...] embora real, a imagem dos destinos e da experiência turística projectada pela oferta é uma perspectiva particular da realidade, especialmente cuidada para ir de encontro aos desejos do consumidor. As fotografias são tiradas de ângulos particularmente favoráveis, os motivos focados são minuciosamente escolhidos, os textos escritos e rescritos até atingirem, em alguns casos, o limiar da poesia. (Conceição 1998, 75)

Para Conceição, o processo de transformação dos recursos turísticos em “objectos” de consumo passa quer por uma construção da imagem do destino enquanto espaço extraordinário, que se realiza através de um processo de *mitificação* do espaço turístico, quer por propostas de práticas e sinalização de locais de consumo turístico, que correspondem a uma *ritualização* do espaço turístico.

O discurso promocional é padronizado e caracteriza-se por uma forte carga adjectivante. Assim, por exemplo, expressões como *fantástico*, *impressionante*, «[...] revelam a tentativa de transformação dos destinos em realidades que transcendem o mundo quotidiano, tido como banal e desinteressante» (Conceição 1998, 77). Para além dos adjectivos e formas verbais (nomeadamente a utilização do superlativo sintético e analítico), a autora refere também a cor como um dos mecanismos mais comuns de sedução (céu azul, mar cristalino). Também Aurindo nota que «[...] a associação de um clima merecedor da deslocação materializa-se, ora em céus azuis e sem nuvens e em ambiências luminosas, ora em tons quentes e em representações pictóricas associadas ao elemento sol e sugestões ao clima ameno, por meio de referências textuais» (2006, 167). Segundo Conceição (1998), o discurso promocional pauta-se também por uma associação/conotação dos locais a valores como *tradicional*, *histórico*, *típico*, elementos que funcionam como uma certificação de autenticidade. Neste processo, o destino assume a forma de um *local-mito*.

Mas a par do investimento simbólico, os promotores turísticos proporcionam também uma definição dos contornos da experiência turística através de conselhos sobre o clima, locais a visitar e caminhos a percorrer. Esta *sinalização* dos locais propícios ao consumo turístico reafirma estes espaços como cenários privilegiados de recolha dos signos previamente associados ao destino e corresponde a um processo de *ritualização* do consumo turístico. Assim, «[...] o modo como o produto é apresentado junto do público define

implicitamente as estratégias válidas de consumo, indicando o modo de observar, viver e interpretar a realidade dos locais visitados [...]» (Conceição 1998, 81).

Sendo a experiência turística mediada, o turista pode ser visto como um agente passivo influenciado por estratégias publicitárias. Contudo, pode também ser um participante activo na produção das representações turísticas pois, embora constrangido pelas características estruturais do sistema turístico, pode manipular reflexivamente o material que o sector lhe disponibiliza (Conceição 1998; Perkins & Thorns 2001). Como nota também Santos:

[...] devemos ultrapassar noções de comunicação linear, de uma difusão controlada dos produtores de significado para os receptores de significado. As audiências são participantes activos na construção e na interpretação de significado, uma vez que criam activamente espaços que as ajudam a situar as suas percepções. Quando expostos a artigos de viagens de lazer, os participantes situam-se pelo que escolhem aceitar ou rejeitar. (2004, 408)

Mas os efeitos deste processo não afectam somente o turista. As comunidades de acolhimento vêm-se muitas vezes obrigadas a reconstruir referências identitárias anacrónicas através de processos de folclorização das práticas culturais, que remetem para as imagens idealizadas do discurso promocional (Conceição 1998).

Markwick (2001), numa análise sobre as imagens dos postais turísticos de Malta, conclui também que estas reflectem tendências na segmentação do mercado e veiculam significados simbólicos através dos temas que retratam. O autor agrupa as motivações turísticas em duas categorias. Na categoria *Sunlust or the Search for the Exotic*, o autor agrupa os postais cuja representação «[...] evoca a visão romântica do Mediterrâneo, do seu clima e do seu ambiente, centrada nos mares azuis, nos céus brilhantes e nos areais [...]» (2001, 424), que contrasta com o cinzentismo do país de origem dos turistas (neste caso, Inglaterra). O autor nota que estas oposições são componentes importantes na construção da diferença, sendo esta frequentemente apresentada em termos de cor e luz. São também comuns as referências a Malta enquanto ilha, particularmente em associação com o termo “paraíso”. Por outro lado, começaram a surgir em Malta políticas para o desenvolvimento de novas formas de turismo, nomeadamente cultural, que se reflectem em novas imagens turísticas. Assim, na categoria *Wanderlust or the Search for the Authentic*, o autor integra as imagens que apresentam elementos culturais de Malta que parecem apontar para formas culturais não encenadas ou estereotipadas e que, como tal, invocam “autenticidade”.<sup>49</sup>

Muitos postais de Malta retratam imagens que apelam ao desejo dos turistas por experiências “reais” ou “autênticas” da cultura Maltesa que são quase invariavelmente associadas com o passado. Assim,

---

<sup>49</sup> Como refere Sharpley (2008 [1995]), o conceito de autenticidade é usado como uma ferramenta de marketing e os países do mundo em desenvolvimento são frequentemente tomados como sendo mais autênticos. Sobre o marketing da autenticidade e do exotismo, ver também Burns 1999.

antigos modos de vida como a pesca, o pastoreio de cabras ou a renda, e antigos meios de transporte utilizados nas ilhas como o *luzzus* ou o *karrotzin* [...] figuram de forma significativa nas imagens dos postais da cultura maltesa. (Markwick 2001, 426)

Assim, o passado e a tradição são temas comuns e dominantes nestes postais que sugerem autenticidade e também uma visão atemporal de Malta. Este não é simplesmente um passado histórico, mas sim um tempo que surge em contraste com o presente e que é nostalgicamente definido como algo melhor que se perdeu. Outra referência notada pelo autor é a representação romântica da simplicidade das comunidades, da sua estreita ligação à natureza e da sua simpatia: «As caras sorridentes e hospitaleiras de “locais alegres e amigáveis”, por exemplo, são uma componente comum da imagética dos postais» (2001, 428). Também as imagens do quotidiano conferem autenticidade à experiência turística na medida em que vincam um sentido de intimidade que apela ao suposto desejo de autenticidade do turista.<sup>50</sup> O autor identifica ainda uma imagética do realismo, mas nota que, embora as fotografias, à primeira vista, pareçam revelar a realidade da vida local, desviam a atenção de outros assuntos, como por exemplo a economia política do país (ver também Bruner 1989).

Como nos diz Sternberg na sua análise sobre a iconografia<sup>51</sup> da experiência turística:

[...] as empresas turísticas vendem quartos de hotel, refeições, bilhetes de entrada, lembranças e passeios turísticos de autocarro, mas os turistas não vêm apenas por isso. Essas são compras accidentais na busca de algo mais importante, a experiência turística. Assim, as empresas turísticas têm de apelar aos desejos e associações imaginativas dos turistas. [...] O valor de mercado dos seus produtos depende de quão bem elas concebem, embrulham e entregam o conteúdo experiencial resultante. (1997, 1)

Para este autor, a imagem turística não é apenas a forma como o destino é representado nos media, mas é inerente à experiência do visitante *in loco* e deve evocar um sentimento significativo, de forma a atrair os turistas.

A partir da literatura que vê o turismo como uma experiência “encenada”, Sternberg distingue duas fases da composição turística: encenação (*staging*), que consiste na preparação, montagem e contextualização (ou descontextualização) da atracção turística; e tematização (*thematizing*), que situa significativamente a atracção através de temas. Assim,

---

<sup>50</sup> O autor recupera a oposição goffmaniana de MacCannell entre uma *fronstage* e uma *backstage* onde estaria a autenticidade.

<sup>51</sup> Segundo o autor, o termo iconografia tem dois significados interrelacionados: por um lado, refere-se ao campo interdisciplinar que descreve e classifica as imagens com o intuito de perceber o significado, directo ou indirecto, do assunto representado; por outro lado, é também, literalmente, a “escrita” dos ícones. O autor refere que a iconografia pode ser vista como a actividade de tornar os produtos vendáveis, imbuindo-os de imagens desejáveis. Assim, «Tal como outros produtos, os produtos turísticos devem ser cuidadosamente elaborados para fornecerem aos consumidores (turistas) imagens sugestivas. As imagens turísticas são passíveis de compreensão iconográfica em ambos os sentidos da palavra, como produtos quer de interpretação, quer de fabrico» (Sternberg 1997, 5).



por exemplo, a transformação de um traço natural (as cataratas do Niagara) numa atracção turística, é conseguida através de uma encenação do espaço: é preciso equipar as cataratas e prepará-las para receber visitantes, bem como integrá-las (ou não) no contexto envolvente. Mas os turistas não se deslocam apenas para verem quedas de água. Assim, as cataratas têm de ser também tematizadas, de forma a serem turisticamente bem sucedidas. O tema pode ir desde o ecossistema, passando pela aventura, até ao romance. A selecção temática é um processo incontornável, ainda que sujeito a uma arbitrariedade de escolhas: «Quer uma comunidade seleccione a partir de temas locais relativos ao ambiente, à cultura, à história e à mitologia, ou de um conjunto mais alargado de temas importados, o que é claro é que escolhe de entre múltiplas opções temáticas» (Sternberg 1997, 13). Neste sentido, o design turístico confronta-se com questões não só de apresentação mas de conteúdo. Dado que o valor do produto reside na experiência, a promoção turística deve conceber um todo experiencial coerente.

Também Tuohino & Pitkänen (2004) sublinham esta faceta experiencial da actividade turística e adoptam uma perspectiva que vai para além daquilo que se vê, interpretando a paisagem como um fenómeno simultaneamente visual e experiencial. Um destino turístico é experienciado não só através da visão mas dos outros sentidos. Assim, a transformação de uma paisagem neutral numa experiência significativa depende das imagens mentais evocadas, quer pelo conteúdo estético da imagem, quer pelas experiências e sensações que os turistas relacionam com ela.<sup>52</sup> Até porque, na fase de planeamento da viagem, esta é apenas uma combinação imaterial de experiências futuras e significados (o que aliás, é o que caracteriza a antecipação referida anteriormente). Os autores sublinham que estas imagens mentais são simultaneamente individuais e culturais, pois a paisagem é percebida não só através da experiência pessoal (corporal e sensorial) através de actividades e activação de memórias e sentimentos, mas também através de interpretações sociais e culturais que enformam a percepção.

## **O Outro exótico**

O turismo assenta inevitavelmente numa relação entre duas partes e o princípio da alteridade está sempre presente, sendo mesmo um dos componentes da cultura mais sujeitos

---

<sup>52</sup> MacKay & Fesenmaier (1997), que analisam o elemento pictórico da imagem de destino, defendem que o conteúdo e o estímulo visual da publicidade turística afectam a percepção da experiência turística através da associação de certos tipos de imagem com certos tipos de experiência. Também Cohen (1993) levanta a hipótese de existir uma correlação entre os tipos de turistas e os tipos de imagem que estes preferem.

a mercadorização. Neste sentido, o Outro<sup>53</sup> surge como uma construção, constantemente reproduzida e manipulada no processo turístico e muito em particular, o Outro exotizado é frequentemente objecto do olhar turístico (cf. Bruner 1989).<sup>54</sup>

Porém, como observam Ateljevic & Doorne (2005), as negociações identitárias inerentes ao encontro turístico são precisamente “negociadas”, no sentido em que ambas as partes têm voz na matéria.<sup>55</sup> Há contudo vozes mais silenciosas que outras e interlocutores mais surdos.

Face à vontade de experienciar um Outro diferente, o turismo utiliza práticas de significação institucionais para promover uma apresentação muitas vezes redutora dos lugares e das pessoas enquanto mero espectáculo. Essas práticas consubstanciam-se nas imagens da publicidade turística, que para muitos não são mais do que mitos sobre os demais ancorados na atracção do turista pela novidade e pela diferença. Outros argumentam que estas descrições pictóricas evocam expectativas cujo propósito é satisfazer uma busca por autenticidade.

Um dos temas recorrentes na literatura prende-se com a crítica à mercadorização e exotização do Outro, das quais os países do chamado Terceiro Mundo são alvos particularmente fáceis, sendo as suas populações e culturas muitas vezes vistas como estáticas e cristalizadas no tempo. Estes destinos são vulgarmente descritos pela indústria turística como paraísos, inexplorados, sensuais, exóticos, autênticos, primitivos, remotos, coloridos. O uso selectivo de imagens para vender estes temas e criar um destino imaginário, irreal ou ‘mítico’ é repetidamente notado. Estas e outras distorções semelhantes persistem presumivelmente para compensar a pobreza existente para lá do olhar turístico, que é um dos “silêncios significativos” que há que manter (Cohen 1993; Echtner 2002; Echtner & Prasad 2003).

---

<sup>53</sup> Visto que o Outro é necessariamente constituído por antítese, importa lembrar o velho debate teórico sobre a inversão de papéis: para as populações locais, os “nativos”, o Outro era o colonizador, o missionário, o etnógrafo. Da mesma forma, para as populações anfitriãs os turistas constituem esse Outro. Por razões que se prendem com o âmbito deste trabalho e as suas contingências de espaço, uma problematização mais profunda sobre este tema terá que ficar suspensa. Mas referimos aqui Galani-Moutafi (2000) que, numa comparação entre viajantes, etnógrafos e turistas, empreende uma análise sobre o encontro destes com o Outro e a produção (apresentação) do *self* no contexto dos discursos de viagem.

<sup>54</sup> Segundo Cohen (1993), a literatura sobre turismo está repleta de “imagens da imagem turística” em que se afirma que as comunidades se apresentam, para propósitos turísticos, anacronicamente como idealizadas e exóticas. Para o autor, estas conclusões são insatisfatórias, pois ao “essencializarem” as imagens dos nativos criam um estereótipo do estereótipo. Como diz Cohen, o problema desta perspectiva não é ser incorrecta mas é impedir uma outra que pode mitigar o estereótipo do estereótipo, mostrando que para lá da aparente homogeneidade das imagens turísticas há, no entanto, uma diversidade considerável.

<sup>55</sup> Para estes autores, que introduzem a questão da natureza dialéctica do turismo como sendo uma relação mutuamente negociada entre produtores e consumidores, a viagem é uma “arte performativa”. Ou seja, as performances dos viajantes na sua busca pelo Outro articulam-se com as performances dos agentes locais. Assim, produtores e consumidores incorporam as suas identidades através das suas performances. Neste processo, as fronteiras entre produção e consumo esvanecem-se.

Esta tensão entre a forma como os destinos são apresentados aos turistas e a sua real complexidade convoca a reflexão sobre os mecanismos subjacentes que produzem e reproduzem esta discrepância e sobre as ideologias e interesses em jogo na criação das imagens turísticas. Cohen esquematiza assim o exercício a ser feito:

QUEM (1) representa QUEM (2) para QUEM (3) COMO (4) através de que MEIO (5) no quadro de que CIRCUNSTÂNCIAS SÓCIO-HISTÓRICAS (6) da população nativa, e no quadro de que RELAÇÕES SÓCIO-POLÍTICAS (7) entre aquela e a população maioritária. (1993, 39)

A teoria do pós-colonialismo aparece recorrentemente como um suporte analítico nos estudos das imagens turísticas. Como notam Echtner & Prasad, «o marketing turístico é uma das muitas formas de representação do Terceiro Mundo que, por vezes de forma subtil mas no entanto séria, serve para manter e reforçar o discurso colonial e as relações de poder e a ideologia que este fomenta» (2003, 672). Para estes autores, as imagens do Terceiro Mundo tendem a reflectir uma perspectiva ocidental, branca, masculina e colonial, através da qual um Primeiro Mundo dinâmico contrasta com um Terceiro Mundo estático, sem tempo e sem mudança. Ainda que o domínio territorial tenha terminado, a dominação ideológica do Ocidente permanece e mantém as estruturas de poder de outrora, bem como as fronteiras dicotómicas entre uns e outros. Esta marginalização ocorre através da criação de oposições binárias como Primeiro Mundo/Terceiro Mundo, desenvolvido/subdesenvolvido, civilizado/primitivo, activo/passivo, normal/exótico. Assim, é defendido que os estereótipos ocidentais e coloniais são replicados e reforçados através da linguagem do turismo, em particular face aos destinos outrora colonizados. Os destinos do “Terceiro Mundo” são promovidos por entidades sediadas no “Primeiro Mundo”, onde se situam também os alvos deste marketing, visto estes países serem os principais geradores de turistas (Echtner 2002; Echtner & Prasad 2003; Caton & Santos 2008).

Echtner (2002), numa análise sobre o *conteúdo* do marketing turístico do Terceiro Mundo, avança algumas pistas interpretativas a partir de um estudo dos componentes verbais e visuais de 115 brochuras de doze países através de uma análise de conteúdo com uma abordagem que denomina de 4A, por esta se focar nas *atracções* (naturais e construídas), nos *actores* (anfitriões e turistas), nas *acções* e na *atmosfera*. Segundo a classificação do autor, os países do Terceiro Mundo analisados, agrupam-se em três grupos: “*oriental*”, “*sea-sand*” e “*frontier*”. A cada um deles estão associadas atracções, actores, acções e atmosferas estereotipadas, criando-se assim mitos turísticos à volta destes destinos. As representações turísticas, verbais e visuais, adoptam estes mitos e servem como um veículo que os perpetua.

Como complemento deste estudo, Echtner & Prasad (2003) empreendem uma outra análise, sobre o *contexto* do marketing turístico do Terceiro Mundo. Os autores identificam aquilo a que chamam de mitos ‘*un*’ do Terceiro Mundo:

Os mitos *Un* são estruturados através de um processo de ênfase e supressão da diferença (ou estereotipagem) [...]. O que é excluído, nomeadamente os silêncios significativos, é tão importante como o que é incluído. Consequentemente, o destino é, no final, tanto diferenciado como essencializado. Esta cuidadosa combinação de representações seleccionadas encoraja o turista a esperar, não a totalidade do lugar, mas o mito do destino. (2003, 679)

A cada grupo de países corresponde um mito: *unchanged* (grupo “*oriental*”), *unrestrained* (grupo “*sea/sand*”), *uncivilized* (grupo “*frontier*”). Estes mitos, subjacentes ao marketing destes destinos, enfatizam imagens do passado (grupo “*oriental*”), do paraíso (grupo “*sea-sand*”) e do primitivo (grupo “*frontier*”).

Também Caton & Santos (2008) utilizam a teoria do pós-colonialismo para analisar “os encontros fotográficos com o Outro”. Para estes autores, a divisão do mundo entre um “nós” e um “eles” cujas raízes podem ser encontradas na ideologia colonial, está bem patente nas fotografias dos turistas. Na sua análise sobre a representação dicotómica do Outro, identificam alguns binómios persistentes nas fotografias turísticas: tradicional/moderno, centro/periferia, sujeito/objecto (em que se transmite a ideia de que os *hosts* são objectos exóticos merecedores do olhar turístico que é suposto serem consumidos visualmente e não encontrados através do diálogo). As fotografias dos turistas, ao reproduzirem aquelas das brochuras, completam um círculo hermenêutico de representação visual<sup>56</sup> que está inscrito em ideologias socioculturais do poder ocidental. Não obstante, segundo os autores, este argumento assenta em duas *assumpções* discutíveis: uma que assume que o turismo ocorre necessariamente num contexto acrítico em que não é possível as pessoas libertarem-se desse imaginário ocidental e outra que ignora formas de turismo cujo propósito é contribuir para o conhecimento e a interacção intercultural (cf. Caton & Santos 2008).

---

<sup>56</sup> Ideia sugerida por Jenkins (2003), para quem existe um “círculo de representação” que envolve a produção, projecção, percepção e perpetuação de imagens fotográficas no turismo. Isto é, as imagens turísticas são projectadas colectivamente pelos media e depois percebidas pelos indivíduos, levando-os a viajar para determinados destinos; no destino, o turista é propenso a visitar as atracções que viu nas imagens projectadas e a gravá-las através de fotografias, da mesma perspectiva das imagens anteriormente vistas em brochuras, postais, televisão, etc. Por sua vez, as suas fotos serão mostradas a terceiros e funcionam como outra forma de projecção de imagem que recomeça o ciclo. Mas, como nota a autora, outra maneira de conceptualizar o círculo é vê-lo como uma espiral, sendo um processo circular (e não linear de causa-efeito) de produção e reprodução cultural (cf. Jenkins 2003).

Azarya (2004) debruça-se sobre o impacto da globalização<sup>57</sup> no turismo internacional. Focando a sua análise na busca pelo diferente, analisa a marginalidade enquanto mercadoria turística. Os interesses turísticos direccionam-se para sítios distantes e diferentes da vida ordinária, mas esta busca pelo periférico, pelo exótico, pelo remoto, não cala outras exigências. Ainda que as pessoas partam em busca do diferente, de outras paisagens, culturas e gentes, não renunciam à segurança, ao conforto e às comodidades quotidianas dos seus ambientes familiares e a globalização permite esta combinação. Contudo, pode levantar-se a questão de como atingir o ponto de equilíbrio: «Como implementar instalações e equipamentos familiares dentro do novo ambiente sem colocar em perigo a sua “diferença” como destino turístico, sem diluir o local no global» (2004, 953).

O autor adverte para o facto de que a atracção pelo diferente não é necessariamente atracção pelo marginal: «Eles podem admirar as antigas civilizações egípcia ou maia, mas não necessariamente o árabe ou indiano local, condutor de mulas ou empregado de café» (2004, 956). Esta atracção pela periferia reflecte igualmente as estruturas da globalização: «Da centralidade da sua própria existência, estão curiosos acerca das *margens* da existência humana» (2004, 956).<sup>58</sup> A partir do seu conhecimento empírico sobre os Maasai, o autor sublinha a mercadorização desta marginalidade. As visitas turísticas a esta comunidade integram-se nos itinerários mais gerais de um safari pela savana africana. O autor nota que:

O facto de os masai serem vistos como auxiliares do turismo de aventura e vida selvagem reforça o argumento da marginalidade a respeito dos masai como objectos de atracção turística. Os masai são vistos como uma extensão da vida selvagem, e por isso são basicamente encarados como marginais (quase tão marginais como os animais selvagens) a partir da centralidade da existência humana e da sociedade ditas “civilizadas”. (2004, 957)

As populações são atracções, são parte integral do “espectáculo exótico” e para manter a sua atracção, têm de manter também a sua diferença de forma a poder ser comercializada. O resultado é o paradoxo da globalização: a incorporação económica na ordem global, depende da continuidade da marginalidade cultural.

Mas a globalização transparece também no grau de integração vertical própria da indústria turística: as agências de viagem, cadeias hoteleiras e companhias aéreas estão sediadas em países ocidentais e os lucros económicos da máquina turística muitas vezes não

---

<sup>57</sup> A globalização é tomada aqui como um processo através do qual uma ampla rede de ligações conecta comunidades num todo interdependente e onde as diferenças locais se subsumem dentro de uma ordem social global (cf. Azarya 2004).

<sup>58</sup> O autor nota que esta marginalidade não tem de estar obrigatoriamente relacionada com o passado, pois pode ser o resultado de configurações modernas que muitas vezes empurram as pessoas para as margens da sociedade. Neste sentido, a pobreza extrema, um bairro de lata, um campo de refugiados, tornam-se atracções turísticas enquanto efeitos colaterais da globalização (cf. Azarya 2004).

chegam ao país de destino. Mesmo quando chegam, não contribuem para uma transformação na ordem global. Porém, à escala local, estes ganhos estão longe de ser marginais e os dividendos turísticos são muitas vezes o suporte principal das economias destes países, o que leva muitos deles a elegerem o turismo como a principal estratégia de desenvolvimento (cf. Ararya 2004).

### **Ilhas paradisíacas**

Martín de la Rosa, numa análise sobre a imagem turística das regiões insulares, refere que as ilhas encerram em si uma imagem de paraísos «repletos de sol, praias e águas cristalinas, gentes alegres e culturas coloridas» (2003, 129), tendo-se construído uma imagem idílica em torno das regiões insulares. O mito das ilhas como paraísos terrenos generalizou-se e, de acordo com a autora, a génese desta ideia, dá-se com a “descoberta de novos povos” e remonta ao Iluminismo e ao Romantismo. Mais concretamente, deriva do mito do “bom selvagem” rousseauiano. No seu entender, este contexto contribuiu para idealizar não só a natureza destas regiões, como também os seus habitantes e os seus estilos de vida supostamente peculiares, o que está bem patente no discurso promocional:

A promoção turística encarrega-se de lhes fazer crer que viajar até essas ilhas remotas, [...] lhes garante um encontro com o desconhecido, com povos que, por estarem tão afastados, têm de ser radicalmente diferentes. Essa suposta “experiência cultural” com povos diferentes significa em algumas ocasiões encontrar-se com formas de vida “mais tradicionais”. [...] O turista acreditará ter encontrado a tão ansiada “autenticidade”. (2003, 134)

Como refere Jedrusik, as ilhas tornaram-se um dos mais importantes destinos turísticos e o local por excelência dos três Ss (*sea, sun, sand*). A partir de uma análise de vários tipos de ilhas, o autor conclui que o potencial natural é secundarizado e que quase qualquer tipo de ilha pode ser transformado num centro turístico relevante. Nas suas palavras:

Existe no mundo o mito da ilha tropical. É difícil dizer o que atrai mais os turistas – o mito ou as ilhas. Parece que os paraísos turísticos tendem a ser criados em ilhas tropicais e subtropicais quase independentemente dos seus atributos naturais. [...] Tão importante como o “mito”, e ao mesmo tempo muito mais importante da perspectiva do potencial turista de natureza, é a distância de casa. (2004, 280)

Como veremos agora, as ilhas de Cabo Verde são, por um lado, apresentadas como paraísos e, por outro, oferecem mais do que as suas características naturais.

### **A imagem turística de Cabo Verde**

O nosso objectivo é empreender uma análise do discurso promocional (textual e visual) que permita descortinar a forma como Cabo Verde é caracterizado e apresentado enquanto

destino turístico. Assim, o nosso propósito é identificar os temas e os elementos presentes na promoção turística de Cabo Verde, sem qualquer pretensão de análise semiótica. Partimos de algumas questões: Como é descrito este destino? Qual a terminologia utilizada no discurso narrativo? Qual a iconografia apresentada no discurso visual?

A análise que aqui se empreende não utilizará nenhuma técnica rígida de análise qualitativa ou quantitativa, por razões que se prendem fundamentalmente com os constrangimentos de tempo e espaço inerentes a este trabalho. Contudo, este pretende seguir um procedimento metódico e o mais objectivo possível.<sup>59</sup>

O *corpus* desta análise é bastante diversificado e compreende cinco tipos de fontes de informação: guias turísticos, brochuras de operadores turísticos, brochuras de *resorts* turísticos, imprensa e *sites online*.

A categorização foi feita com base na recorrência das variáveis e foram definidos quatro grupos de categorias: “Clima e Natureza”, “Cultura e Património”, “Serviços e Actividades” e “Outros”. Estes grupos dividem-se em várias sub-categorias, cada uma delas com os respectivos indicadores.<sup>60</sup> Pretendemos inventariar a ocorrência (mas não a frequência) de certas palavras, objectos e conceitos, pelo que estaremos particularmente atentos aos elementos recorrentes de descrição deste destino.

Visto que o nosso objectivo engloba a análise de imagens visuais e narrativas, procurámos que as categorias de análise fossem comuns a ambos os tipos de registo. Contudo, importa notar que, consoante a fonte, o discurso varia substancialmente. Ou seja, se, por exemplo, os operadores se preocupam em descrever a oferta ao nível do alojamento, infra-estruturas, actividades e recreação, a imprensa concentra-se mais nos aspectos apelativos do clima, da paisagem e da cultura (que os operadores utilizam também, mas como complemento daquilo que promovem). Não obstante, todos contribuem para a difusão de uma imagem sobre o destino turístico que é Cabo Verde.

Importa sublinhar que, se por um lado, “uma imagem vale mais que mil palavras”, por outro, também o texto ilustra o que muitas vezes não é possível representar visualmente. O recurso ao registo textual e visual não pretende apenas diversificar a amostra, nem tampouco se limita a um exercício de complementaridade entre um e outro. Muitas vezes há categorias que são exclusivas do texto – como é o caso da hospitalidade, ou da *morabeza* que nenhuma imagem consegue captar – assim como existem outras que só são transmitidas

---

<sup>59</sup> Ainda que a subjectividade esteja sempre subjacente a qualquer análise qualitativa (cf. Vala 1987).

<sup>60</sup> Ver grelha de análise em anexo. É importante notar que esta categorização é, como qualquer outra, redutora, mas cumpre o propósito de agrupar uma informação esparsa e de a organizar de forma a torná-la inteligível. Ao cumprir estes requisitos, peca pela incontestável perda de informação associada à categorização.

iconograficamente – como veremos ser o caso do pôr-do-sol ou das crianças que recorrentemente encontramos captados nas objectivas. Acima de tudo, interessa-nos dar conta de uma variedade de elementos que são exclusivos de determinados registos, bem como transmitir de uma forma mais geral a imagem turística de Cabo Verde veiculada por determinados meios de promoção turística.

De referir também que foram categorizados à parte os elementos que se aplicam apenas a um dos tipos de discurso. Na análise do discurso narrativo, focaremos a nossa atenção na forma como as categorias de análise são apresentadas e recorreremos também à identificação de códigos de apresentação como os recursos estilísticos (nomeadamente utilização de adjectivos), a prosa poética e o apelo às sensações, tão determinantes na formação e comunicação da imagem de um destino. Quanto ao discurso visual, identificaremos a iconografia recorrente na promoção e a identificação de determinados elementos ou temas, como imagens emblemáticas e cor.

O desenvolvimento crescente da indústria turística em Cabo Verde, que abordámos no capítulo anterior, é também referido por promotores e operadores. A Soltrópico, numa edição dedicada exclusivamente a Cabo Verde, refere na capa: «Cabo Verde, destino turístico em alta».<sup>61</sup> Outra referência a destacar é a exaltação do turismo enquanto actividade que, contribuindo para o encontro entre culturas, promove a paz. Na capa de outra brochura podemos ler: «Turismo – indústria da paz».<sup>62</sup>

A imagem turística que é produzida e difundida sobre Cabo Verde assenta numa miríade de descrições que vão desde informações práticas sobre infra-estruturas ou oferta de actividades desportivas, passando pelo apelo da paisagem ou da cultura, até à apresentação de traços alegadamente únicos e singulares de Cabo Verde (hospitalidade, *morabeza*), ou gerais e comuns a outros destinos (paraíso, exótico).

Como vimos, as atracções turísticas de um destino podem ser naturais (topografia, clima, flora, fauna), culturais e históricas (população, costumes, arquitectura), ou logísticas (infra-estruturas, alojamento). Cabo Verde é descrito como um país de contrastes, o que corresponde precisamente à heterogeneidade que caracteriza o arquipélago ao nível de tipos de turismo diferentes. Assim, longe de ser um destino apenas de “sol e mar”, nas suas descrições abundam elementos referentes à cultura e à história do arquipélago, bem como a outras paisagens naturais que não as praias e os seus areais. De notar também que, sendo um país de contrastes, a cada ilha correspondem descrições narrativas e visuais distintas que

---

<sup>61</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, capa, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>62</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, capa, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).



correspondem a atractivos específicos de cada ilha. Mas a um nível mais geral, Cabo Verde, como um todo, possui também vários atractivos transversais. Na música encontramos, a morna, a coladeira, o funaná, a mazurca, o batuque, o finaçon, a tabanca. Neste campo, a referência à “diva” Cesária Évora é indispensável. São também dadas informações relativas a festas e romarias. Na fauna e flora, mencionam-se fundos marinhos com os seus corais, cardumes de peixes, golfinhos e tubarões, baleias em acasalamento e tartarugas, espécie protegida, que ocorre à Boavista na época da desova. Mas também encontramos bananeiras, papaieiras, mangueiras, tamareiras, coqueiros, dragueiros. Na gastronomia, a incontornável *cachupa*, os peixes e mariscos, a mandioca, o milho, a batata-doce, o queijo de cabra, o bolo de mel, o *ponche*, o *grogue* (aguardente de cana de açúcar) e o vinho do Fogo. As actividades desportivas são variadas: *surf*, *windsurf*, *kitesurf*, mergulho, pesca, vela, *trekking*, são algumas das opções amplamente divulgadas.

O *Guia Turístico de Cabo Verde* apresenta “10 boas razões para conhecer Cabo Verde”. São elas:

- Praias de areia branca a perderem de vista, com água cristalina a 23°.
- Praias de água calma, ideais para nadar; praias ventosas, ideais para o windsurf; praias com ondas, ideais para o bodyboard e para o surf.
- Praias selvagens, longe de tudo e de todos, tendo por companhia apenas o mar, o céu e o vento.
- Orla marítima cercada de corais, ideal para o mergulho desportivo.
- Zonas de recifes onde estão os destroços de dezenas de navios, ideais para o mergulho aventura.
- Cada ilha, uma paisagem inigualável de beleza e exotismo, ideal para longas caminhadas por montanhas e vales profundos.
- Verão todo o ano.
- Música e danças do melhor que há, durante o ano todo; mornas, coladeiras, funaná, mazurcas e sabe-se lá que mais...
- Gastronomia rica em marisco e peixe.
- O cabo-verdiano é hospitaleiro, amável, natural, divertido por natureza e com uma cultura cosmopolita.<sup>63</sup>

A partir desta significativa amostra, podemos facilmente identificar diversos indicadores que se enquadram nas categorias propostas. Encontramos repetidamente referências às praias, mas também às montanhas, à fauna e flora, ao clima, à música e à dança, à gastronomia, à hospitalidade da população, aos desportos. Mas notemos também a força dos adjectivos: a areia é “branca”, a água “cristalina” e “calma”, as praias “selvagens”, a paisagem “inigualável”, “bela” e “exótica”, a população “hospitaleira”, “amável”, “natural”, “divertida” e “cosmopolita”.

---

<sup>63</sup> *Guia Turístico de Cabo Verde 2008*, 7 (versão impressa) e [www.guiadecaboverde.cv](http://www.guiadecaboverde.cv) (versão online).

Partindo das categorias propostas, analisemo-las uma a uma<sup>64</sup>, através de outros exemplos passíveis desta segmentação. De seguida, identificaremos também outros códigos de apresentação que não se inserem nesta categorização mas que importa considerar. São eles a adjectivação, a poesia, o apelo a sensações, a cor e as imagens emblemáticas.

### “Clima e Natureza”

- Paisagem

A Praia de Santa Maria possui 8km de extensão de areia branca, banhada por um mar azul turquesa e águas límpidas e uma praia que convida a prolongados momentos de lazer em contacto com uma areia alva e fina e com um mar de primeira qualidade.<sup>65</sup>

Pequenos oásis verdejantes de coqueiros e tamareiras contrastam com imensas dunas de areia de impressionante brancura como as do “deserto de Viana” ou zonas secas e áridas que se assemelham a uma paisagem lunar.<sup>66</sup>

O deserto à beira-mar, num cenário de cortar a respiração, onde o epíteto de Ilha das Dunas ganha sentido. Do promontório avista-se um autêntico mar de areia, de vagas moldadas pelo vento, com o azul profundo do Atlântico a acenar um convite difícil de resistir. A paisagem que se segue é de uma beleza lunar. A estrada: uma recta interminável rodeada de pedras, pedregulhos, um ou outro arbusto ressequido e leitos de ribeiros que raramente conhecem a alegria da água. Ao fundo, o traço de basalto desaparece entre dois montes, sem sinal algum de presença humana a perturbar-lhes o sossego.<sup>67</sup>



Figura 1 – Clima e Natureza – Paisagem – mar

Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)

---

<sup>64</sup> Com excepção da categoria “Serviços e Actividades”, por esta ser, quer ao nível narrativo, quer ao nível visual, meramente substantiva e ilustrativa. Ou seja, optámos por não transcrever ou ilustrar as referências a alojamentos, desportos, circuitos e lazer/recreação, pois estas são indicações extremamente objectivas que não acrescentam nenhuma informação ou entoação que não esteja presente nas outras categorias que referiremos. Por exemplo, as possibilidades de desportos são enunciadas (*surf*, mergulho, etc) e depois ilustradas com uma fotografia de alguém nessa actividade.

<sup>65</sup> Soltropico, *Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, 5, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>66</sup> Mundovip, *Cabo Verde, Maio a Outubro 2009*, brochura, 4, disponível em [www.esoperadores.com](http://www.esoperadores.com).

<sup>67</sup> Ana Pedrosa, «Ilha da Boa Vista, Amor a Bubista», *Rotas & Destinos*, Fevereiro 2006, revista, disponível em [www.rotas.xl.pt](http://www.rotas.xl.pt).



Figura 2 – Clima e Natureza – Paisagem – dunas  
Fonte: [www.capeverdeexperience.co.uk](http://www.capeverdeexperience.co.uk)



Figura 3 – Clima e Natureza – Paisagem – montanhas  
Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)

Apesar da persistência de imagens de praias com grandes areais e águas límpidas, a vegetação e a aridez, que contrastam entre elas, surgem também, como que para lembrar que Cabo Verde é, de facto, um país de contrastes e como tal um destino com muitos potenciais.



Figura 4 – Clima e Natureza – Paisagem – vegetação  
Fonte: [www.tortuga-fogo.eu](http://www.tortuga-fogo.eu)



Figura 5 – Clima e Natureza – Paisagem – aridez  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)

- Fauna e Flora

[...] o refúgio num mundo semi-selvagem que convida ao descanso e à aventura do mergulho para apreciar a riquíssima fauna marinha. Regular e sazonal é a valiosa visita de tartarugas que escolhem aquelas praias puras para desovar.<sup>68</sup>

Nas profundezas, podem ser encontradas formações de lava, as quais se multiplicam em inúmeras cavernas constituindo habitat para uma grande variedade de fauna e flora; declives de rocha vulcânica logo seguidos de bancos de areia albergando uma incrível e colorida quantidade de organismos e cardumes de peixes.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 34, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt).

<sup>69</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 19, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt).





Figura 6 – Clima e Natureza – Fauna e Flora – peixes  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 7 – Clima e Natureza – Fauna e Flora – drageiro  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)

### “Cultura e Património”

- Música e Dança

A morna, expressão máxima da música nacional, nasceu aqui. Serenatas e tocatinas são uma componente primordial na vivência deste povo acolhedor e simpático, cheio de “morabeza”.<sup>70</sup>

[...] viva o frenesim da vida nocturna da cidade onde nas discotecas a música moderna se combina com a sensualidade de um baile crioulo ao ritmo de uma morna, uma mazurca, coladeira ou funaná.<sup>71</sup>

[...] as lindas crioulas saracoteiam-se até ao nascer do dia ao ritmo indolente da morna caboverdiana. Moderna, sensual, nostálgica e alegre, Mindelo é uma cidade mágica que deixa saudades.<sup>72</sup>



Figura 8 – Cultura e Património – Música e Dança – festas e romarias  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)



Figura 9 – Cultura e Património – Música e Dança – músicos  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)

- Gastronomia

[...] é indispensável a todo e qualquer visitante degustar a excelente cozinha cabo-verdiana, na certeza de que os sabores locais são parte integrante e indispensável do conhecimento da cultura crioula de Cabo Verde.<sup>73</sup>

<sup>70</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 28, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>71</sup> Mundovip, *Cabo Verde, Maio a Outubro 2009*, brochura, 4, disponível em [www.esoperadores.com](http://www.esoperadores.com).

<sup>72</sup> Anónimo, «Cada ilha o seu próprio encanto», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 14.

<sup>73</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilha da Boavista*, 2008, brochura, 43, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

A gastronomia desta ilha está intimamente ligada à actividade principal da população, a pesca, facto que se traduz nos maravilhosos pratos típicos à base de peixe e marisco frescos, convidativos de um grande manjar.<sup>74</sup>

A culinária de Cabo Verde é uma tradição étnica que tem aguentado o teste do tempo. Provar a gastronomia típica e muito bem condimentada de Cabo Verde é uma experiência única.<sup>75</sup>



Figura 10 – Cultura e Património – Gastronomia – peixe e marisco  
Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)



Figura 11 – Cultura e Património – Gastronomia – peixe (à cabeça)  
Fonte: [www.sambaladevelopments.com](http://www.sambaladevelopments.com)

- População e costumes

Da mestiçagem entre europeus conquistadores e escravos da costa africana, nasceu um povo, que assume com orgulho a sua identidade crioula. O caboverdiano, que se impregnou de várias culturas, é hospitaleiro e acolhedor.<sup>76</sup>

[...] na vida pacata e feliz que levam sempre com aquele espírito tranquilo de “morabeza” que tanto os caracteriza.<sup>77</sup>

Nas típicas ruelas de Sal Rei, reencontrámos a Praçinha, iluminada na noite anterior pela fusão de morna e violinos. [...] Foi ali que observámos os mais experientes jogadores de ouril, grupos de jovens em animadas conversas em crioulo, consumidores moderados de um bom grogue, cantores de serenatas e alegres tocatinas e risadas provocadas por brincadeiras de crianças a correr descalças pelas ruas prontas já para banhos de praia e piruetas na areia.<sup>78</sup>

[...] um país que, entre as muitas coisas boas que possui, revela que o seu bem mais precioso reside no carácter do seu povo e na alma das suas gentes.<sup>79</sup>

[...] um povo de sorriso sempre fácil, feliz com a vida serena que leva.<sup>80</sup>

As fotografias de crianças são muito frequentes nas representações iconográficas. Como

---

<sup>74</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 29, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>75</sup> Anónimo, «Cultura e identidade próprias», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 58.

<sup>76</sup> Anónimo, «O país da “morabeza”», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 6.

<sup>77</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, nº 244, Dezembro 2008, revista, 13.

<sup>78</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, nº 244, Dezembro 2008, revista, 11.

<sup>79</sup> Paulo Rolão, «Cabo Verde, terra morna», *Volta ao Mundo*, nº 91, Maio 2002, revista, 98.

<sup>80</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, nº 244, Dezembro 2008, revista, 10.



afirmam Morgan & Pritchard: «A escolha de um rapazinho é também interessante e ecoa a tradição dos postais ilustrados de apresentar as populações indígenas como crianças ou como ‘anciãos’, as primeiras inocentes e os segundos sábios – e ambos dificilmente susceptíveis de desafiar e causar desconforto ao olhar turístico» (2003, 123-124).



Figura 12 – Cultura e Património – População e Costumes – crianças  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)



Figura 13 – Cultura e Património – População e Costumes – criança  
Fonte: [www.tortuga-fogo.eu](http://www.tortuga-fogo.eu)



Figura 14 – Cultura e Património – População e Costumes – idosos  
Fonte: [www.capeverdeexperience.co.uk](http://www.capeverdeexperience.co.uk)



Figura 15 – Cultura e património – População e Costumes – mulher a fumar cachimbo  
Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)



Figura 16 – Cultura e Património – População e Costumes – penteado de tranças  
Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)



Figura 17 – Cultura e Património – População e Costumes – jogo do *ouril*  
Fonte: [www.sambaladevelopments.com](http://www.sambaladevelopments.com)

Outros elementos, referentes ao quotidiano, têm também grande destaque. A faina dos pescadores é um dos mais recorrentes, mas outros, como o transporte de água ou os mercados são também frequentemente apresentados. De notar, por exemplo, que o transporte de água aparece, na maioria dos casos, feito ou por crianças ou por burros.



Figura 18 – Cultura e Património –  
População e Costumes – faina e pescadores  
Fonte: [www.sambaladevelopments.com](http://www.sambaladevelopments.com)



Figura 19 – Cultura e Património –  
População e Costumes – faina e pescadores (bote)  
Fonte: [www.capeverdeexperience.co.uk](http://www.capeverdeexperience.co.uk)



Figura 20 – Cultura e Património –  
População e Costumes – mercado  
Fonte: [www.tortuga-fogo.eu](http://www.tortuga-fogo.eu)



Figura 21 – Cultura e Património –  
População e Costumes – transporte de  
água (crianças)  
Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)



Figura 22 – Cultura e Património –  
População e Costumes – transporte  
de água (burro)  
Fonte: [www.orbitur.cv](http://www.orbitur.cv)

- História

Actualmente, a Cidade Velha é um monumento histórico. Passagem obrigatória de qualquer visitante, é lá que se encontram conservadas as marcas dos primeiros portugueses que chegaram a esta paragem. Não resta muito do seu passado glorioso, com excepção da Igreja de Nossa Senhora do Rosário que, apesar dos seus quase cinco séculos, está ainda razoavelmente conservada, com os seus túmulos e azulejos. A Fortaleza, construída com pedra vinda de Portugal, tem uma vista única e, em dias de boa visibilidade, pode dali avistar-se ao longe a ilha do Fogo. O Pelourinho, datado do séc. XVI e de estilo manuelino, continua intacto a lembrar os tempos em que os escravos ali eram publicamente punidos.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 40, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt).



O passado colonial é muitas vezes descrito de forma quase condescendente. Em termos iconográficos, as referências à História fazem-se fotografando estes lugares, mas também outros edifícios de um passado recente, também colonial. A arquitectura funciona assim como um espelho do passado. De notar que as fotografias de igrejas e capelas são uma constante.



Figura 23 – Cultura e Património – História – Cidade Velha (pelourinho)  
Fonte: [www.orbitur.cv](http://www.orbitur.cv)



Figura 24 – Cultura e Património – História – Cidade Velha (canhões)  
Fonte: [www.orbitur.cv](http://www.orbitur.cv)



Figura 25 – Cultura e Património – História – igreja  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)

Muitas vezes é de evitar utilizar-se uma única categoria para rotular os discursos, pois corremos o risco de fragmentar demasiado a informação ao ponto de ela perder não só a sua força, como o seu sentido. Como ficou explícito até aqui, muitos dos discursos integram referências a vários elementos distintos. Apresentemos então alguns exemplos textuais que numa só unidade (parágrafo) integram várias categorias distintas:

O exotismo das paisagens selvagens, as suas praias fantásticas de areia fina e águas límpidas, o fundo marinho rico em peixe, corais e arqueologia subaquática, as condições ímpares para a prática de desportos náuticos, as noites quentes a transbordar de ritmos musicais envolventes e – ‘last but not least’ – a encantadora simpatia da sua gente, fazem deste pequeno arquipélago um paraíso ancorado no meio do Oceano Atlântico.<sup>82</sup>

Ilha de dunas e tamareiras, quem aterra na Boavista sente-se transportado a um mundo saariano, sem beduínos nem tendas, mas de uma população cândida e acolhedora, com o mar límpido de esmeralda, ali ao pé da areia imensa, alva e fina. [...] Ilha em que por excelência soa o canto dolente da morna, é normal ver na Boavista reunirem-se músicos nos locais mais frequentados, dando às noites estivais um enleio tropical.<sup>83</sup>

Num só excerto temos então várias descrições correspondentes a diferentes categorias.

#### “Outros”

- Adjectivação

<sup>82</sup> *Guia Turístico de Cabo verde 2008*, 6.

<sup>83</sup> *Soltrópico, Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, 29, e *Soltrópico, Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 9, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt).



Como vimos, o discurso narrativo da promoção turística é extremamente adjectivado<sup>84</sup>, dando outra ênfase àquilo que se tenta transmitir:

Ilha de uma beleza invulgar onde o mar turquesa e as areias douradas se sobrepõem a uma natureza árida e estéril, é na ponta sul que encontramos a sua maior dádiva.<sup>85</sup>

[...] deslumbre-se com as paisagens únicas e diversificadas deste paraíso natural.<sup>86</sup>

- Poesia

Existem certos discursos que merecem destaque, não pela informação que veiculam, mas pela carga poética que lhes subjaz e que certamente contribui também para a construção do imaginário de um destino turístico:

[...] contemplando o rendilhado negro da costa basáltica, que a espuma das águas do mar debroa de branco.<sup>87</sup>

[...] após tê-las visto do alto, quais sulcos rasgados na montanha, a sensação de descoberta torna-se extraordinária, na verdura, na humidade, na faina agrícola das gentes, nas casas alcandoradas, nos cenários de “far west” de desfiladeiros íngremes, na água a brotar e a correr, enfim, como se de repente se mudasse de país e de região, ou se penetrasse num fervilhar de vida de um corpo cuja pele rugosa a escondesse quase até à negação.<sup>88</sup>

[...] estas ilhas, outrora libertas das entranhas de um mar que, cioso da sua primazia, quis espalhar as suas areias sobre as fraldas de ilhas acastanhadas ou agitar a sua espuma sobre caprichosas enseadas e desfiladeiros negros de basalto, encostaram a si próprios os homens e as mulheres que as povoaram, condenando-os a buscar no seu íntimo e na forja da sua relação mútua os ingredientes com que haveriam de construir a sua própria cultura [...] Cabo Verde é isto, como destino turístico: mais que óptimos hotéis, um serviço sofisticado, um comércio reluzente ou uma vida social intensa, ali vai encontrar a simplicidade, a descontração, o calor humano, ao lado de um mar delicioso, um sol que acalenta mas não abrasa, o perfume das frutas tropicais sobre as escarpas de uma natureza seca mas macia...<sup>89</sup>

- Sensações

O discurso turístico apela também às sensações dos visitantes. Como vimos, é importante transmitir um todo experiencial significativo. Essas sensações estão patentes nalgumas narrativas que intercalam descrições de paisagem altamente adjectivadas com descrições das próprias sensações:

---

<sup>84</sup> Uma caracterização e uma adjectivação também patente na toponímia dos alojamentos e instalações hoteleiras: Oásis Praiamar (Santiago), Hotel Riu Funana (Sal), Sab Sab Sal (Sal), Dunas de Sal (Sal), Sabura (Sal), Hotel Morabeza (Sal), Crioula (Sal), são apenas alguns exemplos.

<sup>85</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, 22, e Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 30, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>86</sup> Terra África, *Cabo Verde, 2009*, brochura, 3, disponível em [www.terraafrica.pt](http://www.terraafrica.pt).

<sup>87</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 40, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>88</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, 45, e Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 46, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>89</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2000*, brochura, 2, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

Nós acompanhá-lo-emos à descoberta de lugares puros, onde a natureza reina há séculos sem ser perturbada; percorreremos trilhos tortuosos e dunas de areia, sob um céu estrelado, à espera do regresso das tartarugas. A solidão do deserto, o conforto de um oásis, a pureza das praias e a cor verde do mar proporcionar-lhe-ão ancestrais sensações de ritmos distantes e perdidos.<sup>90</sup>

Um paraíso tropical inexplorado que revigorará os seus sentidos e relaxará a sua alma.<sup>91</sup>

Relaxe, desfrute, liberte-se.<sup>92</sup>

Sobrevoar os flancos inóspitos do vulcão e aterrar numa estreita faixa de terra espremida entre o azul forte do mar e o cinzento-escuro das encostas é uma experiência única.<sup>93</sup>

É um sentimento raro e mágico.<sup>94</sup>

[...] é impossível [...] assistir ao pôr-do-sol na Baía de Chaves ou no Deserto de Viana sem ficar emocionado e sem respiração. É pouco provável que consiga percorrer o interior da ilha sem ficar estarecido com a magnífica paisagem natural [...] Assim como também é difícil que percorra as dunas ondulantes, pontuadas por pequenos oásis de tamareiras, sem sentir a adrenalina do desconhecido por detrás de cada elevação. Fácil mesmo é que [...] surja um cocktail de emoções que convidam, não raras vezes, à meditação e à nostalgia.<sup>95</sup>

De uma maneira geral, por se tratar de uma ilha de beleza exuberante, em qualquer das povoações por onde se passe, a alegria da contemplação é constante. Para além dos locais de maior destaque, é de salientar que nas zonas mais discretas nos surgem com facilidade momentos únicos de bem estar.<sup>96</sup>

Percorremos aquele mar cristalino, inspirando profundamente e sorrindo interiormente pelo estado de espírito que tal experiência exercia sobre nós.<sup>97</sup>

- Cor

A cor é outro elemento de extrema importância que se destaca particularmente nas fotografias, mas que é utilizado exhaustivamente no texto. Alguns exemplos:

O branco da areia que contrasta com o verde-esmeralda da água.<sup>98</sup>

Mais à frente, outra paisagem quase indescritível. Misturado com o azul do céu, vimos o verde do mar, o dourado do areal, palmeiras e muito branco. O branco era das salinas [...]<sup>99</sup>

---

<sup>90</sup> www.migrante-guesthouse.com.

<sup>91</sup> Cape Verde Development, *Paradise Beach Resort*, s/d., brochura, 2, disponível em [www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com).

<sup>92</sup> Cape Verde Development, *Murdeira Beach Resort*, s/d., brochura, 1, disponível em [www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com).

<sup>93</sup> *Guia Turístico de Cabo Verde 2008*, 126.

<sup>94</sup> Sabrina Requedaz, *Cap-Vert, Loin des yeux du monde*, (Guides Olizane, 1999), 179.

<sup>95</sup> Anabela Mourato, «Boa Vista, a ilha da morabeza», *APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo*, n° 17, Janeiro/Fevereiro 2009, revista, 33.

<sup>96</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 60, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>97</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, n° 244, Dezembro 2008, revista, 10.

<sup>98</sup> Terra África, *Cabo Verde, 2009*, brochura, 8, disponível em [www.terraafrica.pt](http://www.terraafrica.pt).

<sup>99</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, n° 244, Dezembro 2008, revista, 12.

[...] numa gradação de tons que vão desde o branco das salinas, ao negro vulcânico, passando pelo ocre da terra barrenta e pelos verdes que de vez em quando pontuam a paisagem.<sup>100</sup>



Figura 26 – Cor – mar  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 27 – Cor – dunas  
Fonte: [capeverdeexperience.co.uk](http://capeverdeexperience.co.uk)



Figura 28 – Cor – Carnaval  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 29 – Cor – vulcão  
Fonte: [www.morabitur.com](http://www.morabitur.com)



Figura 30 – Cor – paisagem verdejante  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)

- Imagens emblemáticas

Nesta categoria incluímos dois tipos de imagens: a) geral e b) particular. A primeira refere-se às apresentações narrativas e visuais que, sendo tão recorrentes, acabam por tornar-se clichés descritivos ou ilustrativos. A segunda, diz respeito às imagens que estão, também recorrentemente, associadas a lugares específicos e deles se tornam emblemáticas.

- a) Imagem emblemática geral

No discurso narrativo, distinguem-se cinco elementos recorrentes na descrição de Cabo Verde enquanto destino turístico: tropical, exótico, paraíso, pitoresco e África. Vejamos alguns exemplos para cada um deles:

- Tropical

A sua beleza paisagística faz desta ilha um paraíso para os turistas que procuram, ao mesmo tempo, um ambiente tropical e a tranquilidade de um lugar pouco explorado e bucólico.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Anabela Mourato, «Boa Vista, a ilha da morabeza», *APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo*, nº 17, Janeiro/Fevereiro 2009, revista, 33.

<sup>101</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 13 e Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 31, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt).

Mindelo, noites tropicais.<sup>102</sup>

- Exótico

Vastas extensões de terreno e pedras vulcânicas, intervalados por zonas de deserto e oásis de longas palmeiras que “recortam” a cor azul do céu rodeados de praia de areia branca imaculada um conjunto natural exótico e de rara beleza.<sup>103</sup>

[...] Tarrafal, que surpreende pela natureza exótica de sua baía com uma aconchegante praia de abundantes coqueiros.<sup>104</sup>

- Paraíso

[...] tendo apenas o horizonte como limite, em pleno Atlântico, a impressão que se tem é que o paraíso é aqui.<sup>105</sup>

Entre praias desertas bordadas de água cristalina e paisagens vulcânicas com relevo árido, as ilhas de Cabo Verde oferecem uma diversidade que fascinam o visitante. Longe do barulho e da confusão, vá à descoberta deste arquipélago, um paraíso perdido.<sup>106</sup>

- Pitoresco

Existem duas opções no percurso entre Sal Rei e Rabil, o caminho mais curto ou a via pitoresca, e não há que hesitar: tome-se esta última e em breve se verá rodeado de uma vegetação surpreendente, com tamareiras, coqueiros, árvores e arbustos que tingem a área de verde, tudo devido a um poço nas redondezas que confere ao local a imagem de um oásis.<sup>107</sup>

O Mindelo é uma das cidades mais bonitas e pitorescas de Cabo Verde.<sup>108</sup>

As três povoações pitorescas da Boa Vista, mostraram-nos muita cor. Cada casa pintada em tons matizados era acompanhada pela sombra de buganvílias.<sup>109</sup>

- África

Quando chegamos, os sentidos deslumbram-se! Que cores, que cheiros, que sons! “Perdemos” horas no mercado da Assomada... A passear nos estreitos corredores, a adivinhar alguns dos produtos que se vendiam, a tentar entender o que as vendedoras diziam, a tropeçar na criançada que fazia do chão o seu pátio dos sonhos, a sorrir de contentamento sob o brilho do sol, a tirar fotos perante a complacência de uns e o protesto de outros, a regatear, a comprar panos e doces de coco... Isto sim, é África “pura”!<sup>110</sup>

---

<sup>102</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 33, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>103</sup> [www.migrante-guesthouse.com](http://www.migrante-guesthouse.com).

<sup>104</sup> Mundovip, *Cabo Verde, Maio a Outubro 2009*, brochura, 5, disponível em [www.esoperadores.com](http://www.esoperadores.com).

<sup>105</sup> Marilene Pereira, «A ilha fantástica», *Fragata*, nº 2, série II, 2003, revista de bordo da TACV, 20.

<sup>106</sup> Anónimo, «O país da “morabeza”», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 6.

<sup>107</sup> Paulo Rolão, «Cabo Verde, terra morna», *Volta ao Mundo*, nº 91, Maio 2002, revista, 77.

<sup>108</sup> *Guia Turístico de Cabo Verde 2008*, 110.

<sup>109</sup> Tânia Caria, «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, nº 244, Dezembro 2008, revista, 13.

<sup>110</sup> Paulo Rolão, «Cabo Verde, terra morna», *Volta ao Mundo*, nº 91, Maio 2002, revista, 82.

[...] a ilha [Santiago] assimilou, mais do que qualquer outra, as influências que lhe conferem identidade africana. Nas suas festas tradicionais e nas cores vivas das roupas dos seus habitantes, bem como na sua música e em certos costumes.<sup>111</sup>

Batuque, uma herança africana.<sup>112</sup>

A ilha de Santiago oferece recortes de uma beleza crioula muito especial, patente aos olhos de quem a visita.<sup>113</sup>

Santiago sofreu em maior escala a assimilação das influências do continente africano, traduzida nas diferentes manifestações culturais, desde a música e dos costumes à própria gastronomia. A cidade da Praia oferece vários sortilégios de destaque, como o mercado de Sucupira, tipicamente africano, onde se encontra de tudo um pouco.<sup>114</sup>

De notar que estas sub-categorias (nomeadamente tropical, exótico, paraíso e pitoresco) não só são altamente subjectivas, como são dificilmente identificáveis nas imagens visuais. Correndo o risco de fazer um juízo de valor seriamente comprometedor da objectividade da análise, poderíamos avançar que imagens de palmeiras normalmente tentam retratar lugares tropicais ou que casas rurais remetem para o pitoresco. Mas este é um exercício de conotação ao qual não queremos sucumbir, ainda que estas sejam imagens que aparecem sistematicamente na imagem promocional de Cabo Verde:



Figura 31 – Palmeiras  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)

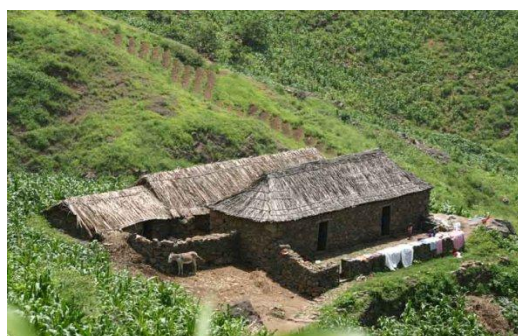


Figura 32 – Casa rural  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)

Não obstante, é interessante verificar que estes são termos fortemente presentes na promoção turística e não se restringem ao texto narrativo. De tal forma que algumas imagens pictóricas têm legendas esclarecedoras:

---

<sup>111</sup> Anónimo, «Cada ilha o seu próprio encanto», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 10.

<sup>112</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 45, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>113</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, 35, e Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, 37, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).

<sup>114</sup> Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, 40, disponível em [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt).





Figura 33 – Geral – Exótico  
“*exotic feathers*”

Fonte: [www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com)



Figura 34 – Geral – África  
“*menina badia*”

Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)

No primeiro caso, temos uma fotografia de umas plumas de Carnaval que, por alguma razão, são denominadas de “exóticas” e no segundo, uma menina *badia* numa clara referência a África.

No que respeita exclusivamente à representação iconográfica, existem outras imagens emblemáticas gerais que são recorrentemente utilizadas: o pôr-do-sol e os botes de pesca.



Figura 35 – Imagem emblemática Geral –  
pôr-do-sol

Fonte: [www.morabitur.com](http://www.morabitur.com)



Figura 36 – Imagem emblemática Geral –  
pôr-do-sol (Monte Cara)

Fonte: [www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)



Figura 37 – Imagem emblemática Geral –  
botes (em terra)

Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 38 – Imagem emblemática Geral –  
botes (no mar)

Fonte: [www.morabitur.com](http://www.morabitur.com)

b) Imagem emblemática particular

Relativamente às imagens emblemáticas particulares presentes no discurso narrativo, estas acompanham a heterogeneidade turística do arquipélago, coincidindo cada descrição com traços característicos de cada ilha.

Assim, quanto à ilha do Fogo, é sempre mencionada a imponência e beleza do vulcão e a aridez negra de onde brota vida (vinho e café), bem como a população de cabelos louros e olhos verdes, descendente do exilado francês do século XIX, François Montrond – ainda que esta esteja concentrada numa pequena zona da ilha, Chã de Caldeiras. São também imagem de marca a arquitectura colonial dos sobrados senhoriais. Em Santo Antão, a “ilha verde”, mencionam-se e fotografam-se as montanhas e os vales, as ribeiras e as vertiginosas ribanceiras, mas também a produção artesanal de *grogue*. Estas representações selectivas ignoram toda a metade árida do Sul da ilha. Em Santiago, a ilha “mais africana”, sublinha-se o potencial variado, das praias às zonas montanhosas, assim como a história colonial, com os devidos destaques para a Cidade Velha e o Tarrafal. Relativamente à ilha do Sal, predominam as descrições das praias com os seus magníficos areais, mas também as salinas. Na Boavista, as praias igualmente, mas também as dunas. Além disso, esta ilha é sempre definida como o berço da morna. São Vicente, a ilha da cultura e das artes, dos festivais de música, do Carnaval e da vida nocturna do Mindelo cosmopolita.

Existem também imagens emblemáticas particulares, no sentido pictórico do termo, que caracterizam invariavelmente determinadas ilhas ou locais. É o caso do pontão de Santa Maria e das salinas na ilha do Sal, do vulcão na ilha do Fogo, do Monte Cara e do Carnaval em São Vicente, ou da produção artesanal de *grogue* em Santo Antão.



Figura 39 – Imagem emblemática particular – Pontão de Santa Maria (Sal)  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 40 – Imagem emblemática particular – Salinas (Sal)  
Fonte: [www.morabatur.com](http://www.morabatur.com)



Figura 41 – Imagem emblemática particular –  
Monte Cara (São Vicente)  
Fonte: [www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)



Figura 42 – Imagem emblemática particular –  
Carnaval (São Vicente)  
Fonte: [www.residenciaisodade.com](http://www.residenciaisodade.com)



Figura 43 – Imagem emblemática particular –  
Vulcão (Fogo)  
Fonte: [www.morabatur.com](http://www.morabatur.com)



Figura 44 – Imagem emblemática particular –  
trapiche (engenho de moagem da cana-de-açúcar)  
(Santo Antão)  
Fonte: [www.orbitur.cv](http://www.orbitur.cv)

### **Imagem de marca**

Apesar das imagens particulares de cada ilha, existe uma vontade, partilhada por políticos e empresários, de criar uma imagem de marca para Cabo Verde que reflecta a unidade na diversidade.<sup>115</sup> Como vimos, este é aliás um objectivo contemplado nos PNDs. Assim, os agentes turísticos estão hoje empenhados na criação de uma marca Cabo Verde e como sabemos de exemplos existentes, esta não tem de ser apenas pictórica e envolve normalmente um slogan associado. Certo é que a simbologia destas imagens passará inevitavelmente por alguns dos elementos e atributos que referimos até aqui. Existe, aliás, no panorama turístico cabo-verdiano, uma tendência iconográfica para certos elementos, como podemos constatar da análise anterior e verificar nos desenhos seguintes.

---

<sup>115</sup> Contudo, podem existir símbolos turísticos locais à semelhança de um galo de Barcelos ou de um I♥NY.





Figura 45 – Cabo Verde, Terra Sab  
Fonte: [www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)



Figura 46 – Cabo Verde, Viajar Descobrir  
Fonte: [www.guiadecaboverde.cv](http://www.guiadecaboverde.cv)

Como verificamos na Figura 45, os elementos sol, mar, praia, barcos e buganvílias (flores que abundam no arquipélago) remetem-nos para um ilustração baseada nos atributos naturais e climáticos do país. Na Figura 46, o sol, as palmeiras e as tartarugas cumprem a mesma função. Ambas as imagens têm uma componente textual que reforça o apelo. Contudo, estas ainda são imagens cuja carga simbólica e de denotação/conotação está muito relacionada com o produto “sol e mar”.

Correia & Oliveira & Butler (2008), através de uma caracterização do perfil de turistas portugueses que visitaram Cabo Verde nas férias do Carnaval de 2007, referem também variáveis como “relaxamento”, “clima”, “hospitalidade”, “gastronomia”, “qualidade das praias”, “cultura”, “atmosfera nova e exótica” e “etnicidade”, como sendo determinantes na imagem deste destino.<sup>116</sup> Simultaneamente imprevisível e compreensível é a conclusão de que «[...] a percepção da imagem de Cabo Verde não depende directamente da qualidade das praias» (2008, 199). Para estes autores, esta multiplicidade de variáveis deve ser levada em conta aquando da criação de uma imagem de marca para Cabo Verde.

A descentralização imagética de que demos conta até aqui não deve ser lida como uma mera consequência “natural” da diversidade orográfica, paisagística e humana do arquipélago, pois revela uma estratégia de afirmação de um destino turístico plural.

A imagem de marca a ser criada irá reforçar a projecção de Cabo Verde no panorama turístico internacional e deve ser concordante com o esforço que tem sido feito no que concerne à descentralização ao nível das ilhas e dos tipos de turismo. Esta descentralização do turismo cabo-verdiano, como vimos, tem em mira a tentativa de contrariar o esgotamento do destino turístico Cabo Verde, assente no produto “sol e mar”, alargando o seu mercado de forma a ser um destino apelativo para diferentes públicos. Resta-nos esperar para ver como será.

---

<sup>116</sup> Também Barros, numa avaliação da imagem de Cabo Verde aponta algumas variáveis esclarecedoras, das quais destacamos as seguintes: “grande herança histórica”, “excelentes condições naturais”, “paisagens deslumbrantes”, “água do mar limpa e cristalina”, “condições ideais para relaxar”, “população acolhedora”, “vida nocturna divertida”, “tradição cultural diversificada”, “cozinha diversificada” (cf. Barros 2008, 95).

## CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação tentámos cruzar vários contributos teóricos e empíricos com a realidade turística cabo-verdiana, estabelecendo pontes entre os primeiros e a segunda. Por vezes, alguns dos conceitos abordados, como a autenticidade, podem transparecer um certo aparato teórico-filosófico que, não obstante o seu interesse, lhes imprime uma carga demasiado críptica, complicando a sua operacionalização. Outros, como o desenvolvimento e a sustentabilidade, resvalam frequentemente para uma vulgarização e para molduras de senso comum acrípticas que dificultam a sua aplicabilidade. Torna-se por isso necessário resgatar a utilidade epistemológica e empírica destes conceitos, mediante um esforço de balanceamento entre a discussão académica dos termos e a sua utilização fora dela. Os conceitos, as ideias que lhes subjazem e a utilização que a sociedade faz deles têm graus distintos de significação que devem ser equacionados. Por exemplo, o discurso da autenticidade, ainda que remeta para identidades estáticas, imutáveis e essencializadas, pode ser utilizado na prática sem o peso desse lastro. A Expotur, Iª Feira de Turismo de Cabo Verde, que se realizou em Setembro de 2009, tinha como mote proporcionar aos turistas nacionais e estrangeiros uma “Experiência Autêntica”. Poderíamos perguntar o que significa esta autenticidade, isenta do lastro académico, para os promotores desta Feira ou para as pessoas que a visitaram.

Importa por isso tomar as contextualizações teóricas como instrumentos de aprendizagem e de reflexão e não como cartilhas inequívocas sobre a realidade social. Por vezes, libertarmos os conceitos do espartilho académico possibilita vermos coisas que, de tão banais, perdem nitidez.

Ao dar conta da evolução do fenómeno turístico em Cabo Verde, o nosso intuito foi não apenas informar mas lançar as bases para algumas reflexões. Ainda que este tenha sido um levantamento prospectivo, permitiu identificar alguns dos pontos centrais que importa analisar com mais profundidade. Afinal, o que significam as transformações numéricas que apresentámos, em termos sociais? E de que forma é a retórica do desenvolvimento e da sustentabilidade apropriada e posta em prática por diferentes actores sociais? Quanto à imagem turística de Cabo Verde, se nos ocupámos com o que é representado, afinal o que é silenciado? Como se caracteriza a evolução da promoção turística de Cabo Verde? Têm sido oferecidos sempre os mesmos conteúdos significantes ou estes têm sofrido alterações ao longo do tempo? Que mudanças ocorreram nas mensagens veiculadas e que elementos se

mantiveram? Qual o produto identitário que é exportado por via desta promoção? Visto que a maioria da promoção turística está a cargo de grandes empresas internacionais, de que forma se articula a imagem turística do arquipélago consoante o agente promotor? A imagem que Cabo Verde exporta de si corresponde ou difere da imagem que outros exportam de Cabo Verde? Fica também por estudar como é que estas imagens são interpretadas diferenciadamente, ou não, por turistas e residentes, bem como por diferentes tipos de turistas, assim como tentar perceber de que forma os turistas actuam, ou não, reflexivamente em relação aos discursos turísticos.

Por tudo o que acima referimos, fica claro que esta dissertação corresponde a um trabalho em construção. Muitos temas ficam por aprofundar, muitas questões por responder, muitas hipóteses por levantar. Aproveitemos a oportunidade para pensar uma delas.

Como vimos, em Cabo Verde, no presente, o desenvolvimento tem no turismo o seu dispositivo de ignição. O crescimento económico do país está dependente deste sector que, até à data, não apresentou nenhum sinal de abrandamento. Apresenta sim um potencial futuro que parece inesgotável porque assente numa característica imutável que são as condições geo-climáticas do arquipélago. Mas será que um traço aparentemente fixo como este basta para garantir o sucesso do desenvolvimento ancorado no turismo?

A partir de uma análise dos desenvolvimentos das cidades-porto da Ribeira Grande (actual Cidade Velha) no século XV e do Mindelo no século XIX, António Correia e Silva analisa os ciclos históricos de inserção e marginalização de Cabo Verde na economia-mundo. O ciclo da Ribeira Grande iniciou-se com a criação desta cidade como entreposto comercial e encerrou-se com a sua decadência após o fim do domínio exclusivo português sobre a costa da Guiné. Mais tarde, na era do vapor, o ciclo do Porto Grande do Mindelo, iniciou-se com a transformação desta baía natural em ponto de abastecimento de carvão, determinada por interesses económicos britânicos, e terminou com o declínio do porto, decorrente, entre outras conjunturas, das inovações na tecnologia de navegação marítima, que passou a prescindir da necessidade de escala.

As características congénitas do espaço cabo-verdiano – a insularidade periférica, a exiguidade e a sahelidade – condicionaram sempre esses ciclos e obrigam, ainda hoje, a que o desenvolvimento de Cabo Verde se caracterize pela exogeneidade e transitoriedade. É exógeno porque só pode vir da articulação com as correntes de tráfego internacional. É transitório porque caracterizado por ciclos. Correia e Silva questiona-se se a posição geográfica de Cabo Verde será um recurso. Analisando os processos de desenvolvimento do arquipélago resultantes da sua posição geo-estratégica, conclui que estes não são processos

estáveis e de longa duração e que se caracterizaram por ciclos de expansão e declínio determinados pela dinâmica própria do complexo geo-político que é o Atlântico que, enquanto sistema sócio-económico, constitui um campo estruturado de relações. Como escreve o autor: «O equilíbrio momentâneo de um conjunto de condições (técnicas, económicas, políticas e militares) determina uma conjuntura. O valor geo-estratégico de um lugar deriva de um equilíbrio e articulação momentâneos das condições atrás referidas. Tanto assim é que, apesar de a posição geográfica de um lugar ser fixa e imutável, o seu valor geo-estratégico, esse, nasce, cresce e morre» (1996, 39).

O valor geo-estratégico de um lugar não decorre da identidade geográfica, mas das relações entre esta e a conjuntura. Nenhuma posição é, em si própria, estratégica, senão integrada numa conjuntura histórica. Ora as conjunturas mudam e por isso o desenvolvimento derivado do valor geo-estratégico é perecível na medida em que os estímulos que o sustentam, sendo exteriores, são incontroláveis.

Os constrangimentos congénitos levam a que a abertura ao exterior seja a solução. O povoamento das ilhas, aliás, só se deu quando se logrou inserir o arquipélago em redes de trocas transatlânticas através das quais conseguiu compensar essas características congénitas.

Os ciclos de desenvolvimento de Cabo Verde dependeram sempre da sua inserção na economia atlântica. Supõe-se por isso que a posição geográfica é um recurso. Mas esses momentos, enquanto ciclos, pressupuseram sempre oscilações entre o valor absoluto e ensimesmado de Cabo Verde, numas alturas, e o seu grande valor relacional, noutras. Correia e Silva utiliza uma metáfora esclarecedora: é como se Cabo Verde fosse um peão num tabuleiro de xadrez. Apesar das poucas possibilidades de acção, numa dada configuração momentânea no tabuleiro, o peão pode transformar-se num elemento essencial. Existem características estruturais que sobrevivem às variações de época. Como afirma o autor, estas vulnerabilidades, pelo facto de aparecerem com novas roupagens, nem por isso são inéditas.

Os ciclos de inserção passados possuem paralelismos com cenários do presente. Não será o turismo um terceiro ciclo? E o actual dinamismo do sector turístico não depende, também ele, de uma situação conjuntural? Como os ciclos anteriores, também o turismo assenta na valorização estratégica da posição geográfica do arquipélago e depende, quase exclusivamente, da procura externa cujo dinamismo não se controla a partir de Cabo Verde, e de investimentos externos monopolizados por alguns.

Hoje, como ontem, existe um conflito entre os interesses dos investidores externos, migrantes e móveis, e os interesses locais dependentes da fixidez territorial, um conflito entre ganhos imediatos e de longo prazo. Como no Mindelo de outrora, em que aos ingleses interessava manter uma lógica de enclave e de rentismo e aos mindelenses se impunha um alargamento competitivo, também hoje estas antagonias persistem.

Mas como assegurar a continuidade reprodutiva do crescimento? Não se deve tomar estes constrangimentos como uma fatalidade, pois existe um espaço de liberdade na gestão deste determinismo, se se assumir uma postura de reflexividade face à história. Como nos diz Correia e Silva, a longa duração, a sustentabilidade, depende de estratégias de gestão dessas oportunidades circunstanciais que se abrem. Como bem nota o autor, o desenvolvimento é uma relação de poder.

Por vezes, parece que o turismo aparece como uma inevitabilidade, face às vulnerabilidades do arquipélago, ou mesmo como algo imposto a partir do exterior. Para transformá-lo numa mais-valia para Cabo Verde e para os cabo-verdianos, é necessário dotá-los de capacidade de agência e auto-determinação, de forma a não estarem para sempre condenados a ser um peão. O turismo, enquanto força motriz do desenvolvimento em Cabo Verde, carece de uma problematização histórica sobre anteriores ciclos de ascensão e decadência, de forma a ser possível quebrar-se um ciclo vicioso de inevitabilidades e iniciar-se um novo paradigma que se espera vir a desencadear uma nova viagem no desenvolvimento de Cabo Verde.

## BIBLIOGRAFIA

- Agência Geral do Ultramar. 1961. *Cabo Verde – pequena monografia*. Lisboa.
- Amirou, Rachid. 2007. *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Estratégias Criativas, Associação Portuguesa de Turismologia.
- Anónimo. «Cada ilha o seu próprio encanto», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 8-22.
- Anónimo. «Cultura e identidade próprias», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 56-58.
- Anónimo. «O país da “morabeza”», *Cabo Verde, o país da “morabeza”*, 2005, separata da revista *Viajar*, 6.
- Anónimo. «Turismo no topo da economia nacional», *Ilhas*, nº 1, série 2, Abril/Maio 2008, revista, 48-49, disponível em [www.revistailhas.com](http://www.revistailhas.com)
- Arora, Vibha. 2009. «Framing the image of Sikkim». *Visual Studies*, Vol. 24: 54-64.
- As Grandes Opções do Plano – Uma agenda estratégica. 2002-2005*. República de Cabo Verde. Disponível em [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Ateljevic, Irena e Stephen Doorne. 2005. «Dialectics of Authentication: performing ‘Exotic Otherness’ in a backpacker enclave of Dali, China». *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 3, nº1: 1-17.
- Aurindo, Maria José. 2006. *Portugal em cartaz: representações do destino turístico (1911-1986)*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Azarya, Victor. 2004. «Globalization and international tourism in developing countries: marginality as a commercial commodity». *Current Sociology*, Vol. 52, nº6: 949-967.
- Baloglu, Seyhmus e Ken McCleary. 1999. «A model of destination image formation». *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº4: 868-897.
- Bardolet, Esteban e Pauline Sheldon. 2008. «Tourism in archipelagos – Hawai’i and the Balearics». *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº4: 900-923.
- Barros, José Luís. 2008. «A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos (aplicada a Cabo Verde)». Tese de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Beerli, Asunciòn e Josefa Martín. 2004. «Factors influencing destination image». *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº3: 657-681.
- Briguglio, Lino, Richard Butler, David Harrison, Walter Leal Filho, ed. 1996. *Sustainable Tourism in Islands and Small States: case studies*. London: Pinter.
- Brito, Brígida Rocha. 2000. «O Turista e o Viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável». Comunicação apresentada no IV Congresso Português de Sociologia, Associação Portuguesa de Sociologia, Coimbra.
- Bruner, Edward. 1989. «Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers». *Cultural Anthropology*, Vol. 4, nº4: 438-445.
- Burns, Peter. 1999. *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.

- Butler, Richard. 1999. «Sustainable tourism: a state-of-the-art review». *Tourism Geographies*, Vol. 1, nº1: 7-25.
- Buzinde, Christine, Carla Almeida Santos e Stephen Smith. 2006. «Ethnic representations – destination imagery». *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, nº3: 707-728.
- Cabral, José Carlos. 2005. «O papel do turismo no desenvolvimento de Cabo Verde – turismo e combate à pobreza: nu djunta-mô». Tese de mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional, Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
- Cape Verde Development, *Murdeira Beach Resort*, brochura, disponível em [www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com)
- Cape Verde Development, *Paradise Beach Resort*, brochura, disponível [www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com)
- Cardeira da Silva, Maria, org. 2004. *Outros Trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da Antropologia*. Lisboa: Horizonte.
- Caria, Tânia. «Boavista “nha cretcheu”, A ilha mais bem guardada de Cabo Verde», *Viajar*, nº 244, Dezembro 2008, revista, 10-13.
- Caton, Kellee e Carla Almeida Santos. 2008. «Closing the hermeneutic circle? Photographic Encounters with the Other». *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº1, 7-26.
- Cheong, So-Min e Marc Miller. 2000. «Power and tourism – a Foucauldian observation». *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº2: 371-390.
- Cohen, Erik. 1979. «A Phenomenology of Tourist Experiences». *Sociology*, Vol.13, 179-201.
- Cohen, Erik. 1984. «The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings». *Annual Review of Sociology*, Vol. 10: 373-392.
- Cohen, Erik. 1993. «The study of touristic images of native people: mitigating the stereotype of a stereotype». In *Tourism Research: critiques and challenges*. Pearce, Douglas e Butler, Richard (ed.). London, Routledge.
- Cole, Stroma. 2007. «Beyond authenticity and commodification». *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 4: 943-960.
- Comunicado*. 26 de Junho de 2009. Gabinete do Ministro da Cultura. República de Cabo Verde. Disponível em [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Conceição, Cristina Palma. 1998. «Promoção turística e (re)construção social da realidade». *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 28: 67-89.
- Correia, Antónia, Nuno Oliveira e Richard Butler. 2008. «First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image». *Tourism Economics*, 14: 185-203.
- Correia e Silva, António Leão. 1996. «A nossa posição geográfica será um recurso?» In *Histórias de um Sahel insular*. Praia: Spleen Edições, 33-55.
- Correia e Silva, António Leão. 2004. «Ciclos históricos de inserção e marginalização de Cabo Verde. As invenções de Cabo Verde» In *Combates pela história*. Praia: Spleen Edições, 79-95.

- Correia e Silva, António Leão. 2007. «Os ciclos históricos da inserção de Cabo Verde na economia atlântica: o caso das cidades-porto (Ribeira Grande e Mindelo)». Tese de doutoramento em História Económica e Social Contemporânea, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Crick, Malcolm. 1989. «Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility». *Annual Review of Anthropology*, Vol. 18: 307-344.
- de Kadt, Emanuel. 1979. *Tourism, Passport to Development? – perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Press.
- Echtner, Charlotte e Brent Ritchie. 2003. «The meaning and measurement of destination image». *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, nº1: 37-48.
- Echtner, Charlotte e Pushkala Prasad. 2003. «The context of Third World tourism marketing». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº3: 660-682. [seguido de comentário de Nash e resposta de Echtner e Prasad in *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 2: 467-469 e 469-471, 2004].
- Echtner, Charlotte. 2002. «The content of Third World tourism marketing: a 4A approach». *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.
- Estêvão, João. 2004. «O Desenvolvimento de Cabo Verde e o Modelo de Integração Económica Internacional». *Estratégia, Cabo Verde – Um caso insular nas relações Norte-Sul*. nº 20:139-157. Instituto de Estudos Estratégicos e Internacionais. Principia.
- Farinha, Pedro. 2007. «O novo oásis do turismo residencial», *Público Imobiliário*, 31 de Outubro, jornal, 9.
- Ferreira, Eduardo Sarmento. 1998. «Reflexão sobre o modelo de desenvolvimento cabo-verdiano». Documento de trabalho nº 52, CEsa.
- Ferreira, Eduardo Sarmento. 2008. *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde*. Edições Universitárias Lusófonas.
- Franklin, Adrian e Mike Crang. 2001. «The trouble with tourism and travel theory?» *Tourist Studies*, Vol. 1: 5-22.
- Galani-Moutafi, Vasiliki. 2000. «The Self and the Other – Traveler, Ethnographer, Tourist». *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº1: 203-224.
- Gallarza, Martina, Irene Gil Saura e Haydée Calderón García. 2002. «Destination image – towards a conceptual framework». *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº1: 56-78.
- Garrod, Brian. 2008. «Exploring perception, a photo-based analysis». *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº 2: 381-401.
- Guia Turístico de Cabo Verde 2008*. Praia: Directel Cabo Verde.
- Guia Turístico de Cabo Verde*, disponível em [www.guiadecaboverde.cv](http://www.guiadecaboverde.cv)
- Harkin, Michael. 1995. «Modernist anthropology and tourism of the authentic». *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº 3: 650-670.
- Hughes, George. 1995. «Authenticity in tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº4: 781-803.



- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. *Análise dos principais resultados do inquérito à movimentação de hóspedes em 2008*. Disponível em [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. *Análise dos principais resultados do inventário anual aos estabelecimentos hoteleiros em 2008*. Disponível em [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. *Estatísticas do Turismo – 2006*. Disponível em [www.ine.cv](http://www.ine.cv)
- Investimento externo*. Disponível em [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Jafari, Jafar (ed.). 2000. *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jędrusik, Maciej. 2004. «Nature and tourism on tropical and subtropical islands». *Miscellanea Geographica*, Vol. 11: 271-280.
- Jenkins, Olivia. 1999. «Understanding and Measuring Tourist Destination Images». *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Jenkins, Olivia. 2003. «Photography and travel brochures: the circle of representation». *Tourism Geographies*, 5: 305-328.
- Lesourd, Michel. 1995. «Le problème touristique». In *État et société aux îles du Cap-Vert*, 451-479. Éditions Karthala. Paris.
- Lopes da Costa, Mateus. 2007. «Que modelo de desenvolvimento turístico para a ilha de Santiago/Cabo Verde?» *I Encontro de Jovens Investigadores Cabo-verdianos (EJIC) – A Juventude e a Promoção da Cultura de Investigação*. AJIC. 141-148.
- Loude, Jean-Yves. 1999. *Cabo Verde, Notas Atlânticas*. Publicações Europa-América.
- Lourenço, Jaime e Colm Foy. 2004. «Cabo Verde: Governação e Desenvolvimento – Importância das Parecerias Público-Privadas». *Estratégia, Cabo Verde – Um caso insular nas relações Norte-Sul*, nº 20:197-240. Instituto de Estudos Estratégicos e Internacionais. Principia.
- MacCannell, Dean. 1973. «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings». *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, nº. 3: 589-603.
- MacCannell, Dean. 1989 [1976]. *The Tourist – A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacKay, Kelly e Daniel Fesenmaier. 1997. «Pictorial element of destination in image formation». *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº. 3: 537-565.
- Maia, Ana Isabel e Marta Borges. 2006. «Turismo em Cabo Verde: perspectivas de crescimento com o aeroporto internacional da praia, Ilha de Santiago». *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 6, nº2: 25-32.
- Mair, Heather. 2006. «The potential of interdisciplinarity for leisure research». *Leisure Sciences*, Vol. 28, nº2: 197-202.
- Maoz, Darya. 2006. «The mutual gaze». *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, nº1: 221-239.
- Markwick, Marion. 2001. «Postcards from Malta – Image, Consumption, Context». *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 2: 417-438.
- Marques, Sandra. 2009. «Imaginando Kolkata: O turismo internacional e as representações de Terceiro Mundo em Photovoice». *Arquivos da Memória – Antropologia, Arte e Imagem*, nº 5-6: 119-151.

- Martín de la Rosa, Beatriz. 2003. «La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos». *Cuadernos de Turismo*, nº 11: 127-137.
- Milani, Carlos e Marine Droulers. 2002. Desenvolvimento Local e Turismo em Tarrafal (Cabo Verde) – Lições metodológicas a partir de uma experiência local. UNESCO. Praia.
- Mourato, Anabela. «Boa Vista, a ilha da morabeza», *APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo*, nº 17, Janeiro/Fevereiro 2009, revista, 32-36.
- Mundovip, *Cabo Verde, Maio a Outubro 2009*, brochura, disponível em [www.esoperadores.com](http://www.esoperadores.com)
- Nash, Dennison *et al.* 1981. «Tourism as an Anthropological Subject» [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, Vol. 22, nº. 5: 461-481.
- Nash, Dennison. 1989 [1977]. «Tourism as a form of imperialism». In *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism*. ed. Valene Smith. University of Pennsylvania Press, 37-54.
- Nunes, Irene. 2009. «Contributo do Ecoturismo para o Desenvolvimento Local Sustentável em Cabo Verde. Estudo e planeamento operacional de um modelo de desenvolvimento numa abordagem de cooperação». In *Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*, coord. Brígida Rocha Brito. Lisboa: Edição Gerpress, 118-125.
- Núñez, Theron. 1989 [1977]. «Touristic studies in anthropological perspective». In *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism*. ed. Valene Smith. University of Pennsylvania Press, 265-280.
- Oliveira, Händel de. 1973. *Cabo Verde – 72 – ano quinto de seca*. Lisboa.
- Pearce, Philip e Gianna Moscardo. 1986. «The Concept of Authenticity in Tourist Experiences». *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 22, nº1: 121-132.
- Pedrosa, Ana. «Ilha da Boa Vista, Amor a Bubista», *Rotas & Destinos*, Fevereiro 2006, revista, disponível em [www.rotas.xl.pt](http://www.rotas.xl.pt)
- Pereira, Marilene. «A ilha fantástica», *Fragata*, nº2, série II, 2003, revista de bordo da TACV, 18-26.
- Perkins, Harvey e David Thorns. 2001. «Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes». *International Sociology*, Vol. 16, nº 2: 185-204.
- Plano Nacional de Desenvolvimento 2002-2005*. Volumes I e II. Direcção Geral do Planeamento. Ministério das Finanças, Planeamento e Desenvolvimento Regional. Disponível em [www.governo.cv](http://www.governo.cv)
- Prado, Rosane Manhães. 2003. «As espécies exóticas somos nós: reflexão a propósito do ecoturismo na Ilha Grande». *Horizontes Antropológicos*, nº20: 205-224.
- Pritchard, Annette e Nigel Morgan. 2003. «Mythic Geographies of Representation and Identity: Contemporary Postcards of Wales». *Tourism and Cultural Change*, Vol. 1, nº2: 111-130.
- Reisinger, Yvette e Carol Steiner. 2006. «Reconceptualizing object authenticity». *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, nº 1: 65-86.

- Requedaz, Sabrina. 1999. *Cap-Vert, Loin des yeux du monde*. Guides Olizane.
- Rolão, Paulo. «Cabo Verde, terra morna», *Volta ao Mundo*, nº 91, Maio 2002, revista, 66-98.
- Santos, Carla Almeida. 2004. «Perception and interpretation of leisure travel articles». *Leisure Sciences*, Vol. 26, nº4: 393-410.
- Sharpley, Richard. 2008 [1995] *Tourism, Tourists & Society*. Elm Publications.
- Smith, Valene, ed. 1989 [1977]. *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Soltrópico, *Cabo Verde, Ilha da Boavista*, 2008, brochura, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt)
- Soltrópico, *Cabo Verde, Ilhas da Morabeza*, s/d., brochura, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt)
- Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2000*, brochura, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt)
- Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2008*, brochura, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt)
- Soltrópico, *Cabo Verde, Verão 2009*, brochura, disponível em [www.soltrópico.pt](http://www.soltrópico.pt)
- Sternberg. 1997. «The iconography of the tourism experience». *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº4: 951-969.
- Stronza, Amanda. 2001. «Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives». *Annual Review of Anthropology*, Vol. 30: 261-283.
- Tavares, Carlos. 2007. «O Ordenamento e a Gestão do Território em Cabo Verde: Constrangimentos e Desafios» *I Encontro de Jovens Investigadores Cabo-verdianos (EJIC) – A Juventude e a Promoção da Cultura de Investigação*. AJIC. 97-115.
- Terra África, *Cabo Verde, 2009*, brochura, disponível em [www.terraafrica.pt](http://www.terraafrica.pt)
- Tribe, John. 1997. «The indiscipline of tourism». *Annals of Tourism Research*, nº 24: 638-657.
- Tuohino, Anja e Kati Pitkänen. 2004. «The transformation of a neutral lake landscape into a meaningful experience – Interpreting tourist photos». *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 2, nº 2: 77-93.
- Urry, John e Carol Crawshaw. 1995. «Turismo e Consumo Visual». *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 43: 47-68.
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze – leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Vala, Jorge. 1987. «A análise de conteúdo» In *Metodologia das Ciências Sociais*, org. Augusto Santos Silva & José Madureira Pinto. Porto, Afrontamento, 101-128.
- Wang, Ning. 1999. «Rethinking authenticity in tourism experience». *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº2: 349-370.

## **Internet**

World Tourism Organization – [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Governo de Cabo Verde – [www.governo.cv](http://www.governo.cv)

INE-CV (Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde) – [www.ine.cv](http://www.ine.cv)

CCIT (Câmara de Comércio Indústria e Turismo, Portugal Cabo Verde) –  
[www.portugalcaboverde.com](http://www.portugalcaboverde.com)

SDTIBM (Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas de Boa Vista e Maio) –  
[www.sdibm.cv](http://www.sdibm.cv)

[www.capeverdedevelopment.com](http://www.capeverdedevelopment.com)

[www.capeverdeexperience.co.uk](http://www.capeverdeexperience.co.uk)

[www.capeverdeportal.com](http://www.capeverdeportal.com)

[www.cavoquinho.com](http://www.cavoquinho.com)

[www.migrante-guesthouse.com](http://www.migrante-guesthouse.com)

[www.morabatur.com](http://www.morabatur.com)

[www.orbitur.cv](http://www.orbitur.cv)

[www.sambaladevelopments.com](http://www.sambaladevelopments.com)

[www.tortuga-fogo.eu](http://www.tortuga-fogo.eu)

[www.soltropico.pt](http://www.soltropico.pt)

## ANEXO

DISCURSO NARRATIVO														
Clima e Natureza		Cultura e Património				Serviços e Actividades			Outros					
Paisagem	Fauna e Flora	Música e Dança	Gastronomia	População e Costumes	História	Alojamento	Desporto	Lazer/Recreação	Adjectivação	Poesia	Sensações	Cor	Imagens emblemáticas (Geral)	Imagens emblemáticas (Particular)

DISCURSO VISUAL														
Clima e Natureza		Cultura e Património				Serviços e Actividades			Outros					
Paisagem	Fauna e Flora	Música e Dança	Gastronomia	População e Costumes	História	Alojamento	Desporto	Lazer/Recreação				Cor	Imagens emblemáticas (Geral)	Imagens emblemáticas (Particular)