

# Um país de brandos costumes: Portugal nos guias The Rough Guide entre 1988 e 2019

## A country of gentle customs: Portugal according to “The Rought Guide” between 1988 and 2019

Vítor Sá

ISLA Gaia

vtor.sa@islaguia.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9088-1096>

Artigo recebido a 09 de dezembro de 2021 e aprovado a 21 de abril de 2022

### Resumo

Os guias de turismo são meios privilegiados para o estudo do turismo. Como tal, permitem-nos avaliar o percurso da imagem de um destino ao longo do tempo. O presente artigo debruça-se sobre a imagem de Portugal como destino em guias The Rough Guide dos anos 1988, 1998, 2007 e 2019. Foi desenvolvida uma análise ao discurso dos guias por via de uma análise de conteúdo ao enquadramento feito sobre país. Esta análise permitiu-nos perceber de que forma a narrativa sobre o país se foi alterando durante cerca de três décadas e em que pontos se manteve inalterada, apesar de todas as transformações vividas neste período. Forem encontrados alguns pontos em comum, não obstante a narrativa oferecida pelos autores denotar uma decrescente surpresa com as características e oferta turística do país.

**Palavras-chave:** guias de turismo, The Rough Guide, Portugal.

### Abstract

The guidebooks are privileged means for the study of tourism. As such, they allow us to evaluate the evolution of the destination image over time. This article focuses on the image of Portugal as a destination in The Rough Guide guidebooks from the years 1988, 1998, 2007 and 2019. A discourse analysis was applied through a content analysis to the country presentation section. This analysis allowed us to understand how the narrative about the country changed during three decades and in which points it remained unchanged, despite all the transformations. Despite some points in common, the narrative offered by the authors denotes a decreasing surprise about the characteristics of the country,

**Keywords:** guidebooks, The Rough Guide, Portugal.

### Introdução

Há vários séculos que existem diferentes tipos de obras de suporte à viagem. Na comunicação turística é possível distinguir duas modalidades, isto é, a comunicação direta de forma oral e a comunicação indireta por um meio escrito, no qual se enquadram os guias (Calvi & Bonomi, 2008; Jimenez, 2012). O surgimento dos guias de turismo moderno terá ocorrido no século XIX, impulsionado pela expansão dos caminhos de ferro, tendo John Murray e Baedeker como pais. De acordo com Beck (2006) os guias reclamam para si uma postura autoritária, informações factuais, recorrendo a uma linguagem narrativa e persuasiva, ou, nas palavras de Wither e Keighren (2011, p. 566), uma “voz ilusoriamente autoritária”,

fundada, entre outros, em fontes credíveis de informação. Desta forma, os guias são uma fonte de informação fundamental para a compreensão do destino, mas também da evolução do turismo, dos fluxos turísticos e do próprio turista (Sá, 2021).

Precisamente reconhecendo a importância dos guias para uma leitura cronológica do desenvolvimento da imagem de um destino, a investigação desenvolvida com o The Rough Guide to Portugal como pano de fundo, permitir-nos-á traçar o percurso evolutivo da imagem do país. Antes de feita a discussão sobre a evolução da imagem de Portugal como destino, importa conhecer o conceito de imagem do destino. Este é um conceito que vem sendo trabalhado há cerca de cinquenta anos, sendo Hunt (1971) o responsável pelo início da reflexão sobre a referida

problemática. O conceito de imagem é amplamente utilizado e representa a percepção sobre algo, fruto das crenças, conhecimentos e sentimentos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b). No que diz respeito ao turismo e aos destinos em particular, a imagem dos destinos é um dos temas mais abordados na investigação, dada a sua importância no momento da tomada de decisão (Assaker, 2014). Desta forma, e de acordo com Beerli e Martín (2004a), a imagem de um destino é constituída por uma interpretação racional e emocional por parte do consumidor, sendo consequência de duas componentes: a avaliação cognitiva, isto é, os conhecimentos que o indivíduo tem do destino e a conexão afetiva, esta última, refletindo os sentimentos para com o destino. Neste sentido, é reconhecida a importância da imagem do destino na escolha do potencial turista, influenciando as intenções deste (Chen & Tsai, 2007). Este tipo de obras são reconhecidas como um fator de estímulo, isto é, um estímulo exterior ao indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999). Neste contexto, os guias são considerados dos meios mais influentes na formação da imagem do destino (Beerli & Martín, 2004b; Bender, Gidlow, & Fisher, 2013; Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020), sendo, por isso, extremamente importante conhecer a imagem que estes transmitem para o (potencial) turista. Na conjuntura criada pela globalização, a existência de uma imagem como destino, torna-se ainda mais importante, uma vez que esta reflete o posicionamento, podendo conduzir ao sucesso ou fracasso comercial (Lopes, 2011).

A presente investigação propõe-se precisamente efetuar um estudo comparativo entre quatro edições da mesma obra e produzidas com cerca de uma década de diferença entre si, sendo estas, respetivamente, dos anos de 1988, 1998, 2007 e 2019. O interesse na investigação dos guias de turismo é explicada por Gencarella (2007) e Antonescu e Stock (2014), reconhecendo-os como uma fonte de informação rica, funcionando como barómetros do passado, mas também como uma ferramenta extremamente valiosa como contadores de histórias, testemunhas da história e tendências do seu tempo (Marine-Roig, 2011; Towner, 1984).

## Metodologia

Durante a investigação procedeu-se a uma análise de conteúdo em quatro guias de edições

diferentes em busca de padrões e dissemelhanças entre as diferentes edições, permitindo-nos assim, avaliar a evolução da imagem do país em três décadas. Apesar dos guias representarem uma fonte secundária de investigação, isto é, estão fora do controlo do investigador, no caso do turismo estes materiais estão presentes na rotina dos viajantes, refletindo a forma como as entidades criadoras (editoras e autores) olhavam para o país (Jokela & Raento, 2012). A análise de conteúdo por via de uma análise ao discurso surge assim como a abordagem adequada a esta problemática, uma vez que corresponde à natureza do objeto estudado (Corbetta, 2003; Hannam & Knox, 2005; Veal, 2006), mas também por se verificar um recente aumento da sua aplicação na investigação em turismo (Bengtsson, 2016; Camprubí & Coromina, 2016). Este método revela-se igualmente oportuno por, entre outros, não ser dispendioso no processo de obtenção e tratamento dos dados, ser sistemático, obrigar a que sejam seguidos os mesmos critérios ao longo da recolha e interpretação da informação, mas também por permitir o tratamento de grandes quantidades de informação (Berger, 2000; Ehnert, 2009).

Por uma questão de objetividade, esta investigação irá focar-se numa análise de conteúdo manifesto, não procurando assunções latentes. Como tal, irá centrar-se nos elementos do texto que se encontram a um nível superficial (Kleinheksel, Rockich-Winston, Tawfik, & Wyatt, 2020), mantendo uma grande proximidade ao que é relatado, recorrendo aos mesmo termos e descrevendo o que é visível no texto (Bengtsson, 2016).

Foram selecionadas quatro edições, sensivelmente equidistantes no tempo, permitindo comparar as alterações discursivas operadas sobre os guias em intervalos de aproximadamente 10 anos entre cada um.

Para tal, a investigação irá refletir sobre a adjetivação, terminologia aplicada na comparação do país com outros, mas sobretudo a evolução do discurso ao longo das quatro edições selecionadas. A análise irá centrar-se nas seções dedicadas ao enquadramento do país, uma vez que são estas que

Quadro 1

*Edições dos The Rough Guide dedicadas a Portugal.*

1983	1984	1986	1988	1990	1992	1994
1998	2000	2002	2005	2007	2010	2014
2017	2019	2022	--	--	--	--

Quadro 2

Características de cada edição.

Ano	1988	1998	2007	2019
Edição	4. <sup>a</sup>	8. <sup>a</sup>	12. <sup>a</sup>	16. <sup>a</sup>
	Ellingham, Mark Fisher, John Kenyon, Graham	Ellingham, Mark Fisher, John Kenyon, Graham Martin, Alice	Brown, Jules Ellingham, Mark Fisher, John Hancock, Matthew Kenyon, Graham	Ellingham, Mark Hancock, Matthew Hall, Rebecca
	A: 20cm	A: 20cm	A: 20cm	A: 20cm
Dimensão	L: 12,5cm	L: 13cm	L: 13cm	L: 13cm
	P: 1,5cm	P: 2,5cm	P: 2,8cm	P: 2,5 cm
Número de páginas	218	446	680	536
Preço	£4.95	£9.99	£14.99	£15.99

Fonte: Ellingham, Fisher, & Kenyon 1988; Ellingham, Fisher, Kenyon, & Martin, 1998, Ellingham, Fisher, Kenyon, Brown, & Hancock, 2007; Ellingham, Hancock, & Hall, 2019.

oferecem um panorama geral e introduzem o país aos turistas, mas também porque nos interessam as impressões gerais sobre o país e não as particulares de uma cidade/região, apresentando-se como a área indicada para retirar as conclusões desejadas. Fruto de uma primeira abordagem e dos temas incluídos no enquadramento do país, foram criadas sete categorias para análise. Posteriormente foram localizados e confrontados os textos representativos dessas mesmas categorias, fornecendo uma análise sistemática, flexível e objetiva (Neuendorf, 2017; Schreier, 2012) dos diferentes temas.

Este estudo enquadrar-se-á em dois dos *clusters* de investigação sobre os guias identificados por Peel e Sorensen (2016), isto é, i) guias e história do turismo, ii) os textos e imagens dos guias, com especial foco no último.

## The Rough Guide

Os guias The Rough Guide surgiram apenas em 1982 com uma edição dedicada à Grécia e editada pela Routledge & Kegan Paul, Ltd.. As primeiras três edições do The Rough Guide to Portugal (1983, 1984, 1986) foram igualmente publicadas pela mesma editora, contudo a quarta edição e primeira em análise neste estudo foi já responsabilidade da Harrap-Columbus, Ltd.. Na primeira metade da década de 1990 os guias passam a ser editados pela própria The Rough Guide, abrangendo as edições de 1998, 2007 e 2019. Sobre Portugal (excluindo edições dedicadas a cidades ou regiões) foram já publicadas 16 edições do The Rough Guide to Portugal,

estando a 17.<sup>a</sup> agendada para o final de 2022 (Quadro 1).

Ao apresentarem informações particulares para os turistas com origem nos Estados Unidos da América, Reino Unido, Irlanda, Canadá, África do Sul, Nova Zelândia e Austrália, fica claro que o público-alvo destes guias se situa em países anglófonos. Neste tipo de obras a adequação ao respetivo público-alvo é fundamental, proporcionado ao turista aquilo que Koshar (2000) reconhece como ato de libertação e autocontrolo, dotando-o de autonomia e tornando-se em “companheiros contemporâneos das descobertas das cidades” (Saunier, 1993, p. 35), adaptados à cultura de origem.

## Trinta anos e quatro edições em análise

Numa primeira abordagem constata-se rapidamente algumas das transformações operadas ao longo das sucessivas edições. Durante duas décadas o guia foi evoluindo em termos gráficos, mas também no que diz respeito à dimensão, sobretudo por via do aumento do número de páginas e transformações no tipo de papel, tendo crescido para o triplo das páginas entre 1984 e 2007, bem como os autores envolvidos. Precisamente no que diz respeito aos autores, verifica-se um enriquecimento, sendo que dos três autores presentes na edição de 1984, apenas um permanece até à edição de 2019.

Apesar da evolução na quantidade de informação, na qualidade gráfica e ainda que o número de páginas tenha recuado na obra de 2019, a edição de 1988 revela-se mais *user-friendly*

**Quadro 3**

*O país.*

1988	1998	2007	2019
Few people expect Portugal to be as beautiful as it is. p. 3	Portugal is an astonishingly beautiful country (...). p. vi	Portugal is an astonishingly beautiful country. p. 5	---

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

**Quadro 4**

*Custo de vida.*

1988	1998	2007	2019
Portugal inflation is high. [...] the escudo has been dropping [...]. [...] Portugal is now a cheaper country to travel [...]. p. 7	The cost of living in Portugal has been edging up since entry into the EC in 1986. p. 17	Portugal remains one of the EU's least expensive destinations and you can live very cheaply here [...]. p. 63	Portugal remains one of the EU's least expensive destinations, and simple meals and drinks, accommodation and public transport are all still pretty good value. p. 47

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

(Quadro 2) pelo peso, dimensão e, por via desses fatores, proporcionar uma maior facilidade de manuseamento.

## Portugal segundo os The Rough Guide

O discurso sobre Portugal presente em guias de edições de décadas diferentes tem tanto de semelhante como de diferente. Tal como grande parte deste tipo de obras, estes guias iniciam-se com uma introdução ao país, enumerando factos históricos, características geográfica e culturais, informações sobre transporte, segurança, documentação, entre outros. É precisamente nesta seção que é possível encontrar grande parte das impressões do autor sobre o país, uma vez que se refere a todo o território e o introduz ao viajante, tendo a necessidade de simplificar o discurso, espelhar e resumir ao máximo possível as informações úteis. Estes factos criam um “ecossistema” ideal para a proliferação de estereótipos, visando precisamente, a simplificação do discurso. Este é, pois, um terreno fértil para o estudo da forma como o país é apresentado.

Os quatro guias apresentam estruturas muito semelhantes, todavia, na edição de 1988 não existe um verdadeiro texto introdutório, limitando-se a um breve parágrafo. É possível, contudo, encontrar alguns pontos em comum com a introduções presentes nas outras edições.

A primeira imagem transmitida pelos guias refere-se ao quão belo é o país (Quadro 3). Embora com fórmulas diferentes, a primeira frase dos três

guias procura transmitir uma mensagem semelhante. No entanto, a edição de 1988 transparece uma maior surpresa e desconhecimento geral do país. Na última edição analisada a abordagem à introdução é diferente, desaparecendo a referência à beleza do país, sendo substituída pela alusão à antiguidade do país, apresentando-o como “[...] *one of Europe's oldest extant nations* [...]” (Ellingham et al., 2019, p. 6).

O período em análise, apesar de relativamente curto, permite abranger diferentes períodos da histórica económica recente do país. Ainda que o país se mantenha como um dos mais acessíveis da União Europeia (Quadro 4), ao longo das duas décadas o custo de vida em Portugal convergiu com os restantes países, levando a que os autores façam sucessivas alterações ao texto. Ainda que a edição de 1998 faça uma referência clara ao aumento de custo de vida no país, nas edições seguintes os autores optam por recorrer à expressão “*Portugal remains one of the EU's least expensive* [...]” (Ellingham et al., 2007, p. 63; Ellingham et al., 2019, p. 173), enfatizando o facto de, apesar da convergência com a restante Europa, manter-se um dos países mais acessíveis.

A gastronomia apresenta-se como um dos aspetos cuja apreciação sofre menor mutação até à edição de 2019 (Quadro 5). O foco dos autores surge sobre a qualidade, a quantidade, mas também o preço das refeições. O entusiasmo dos autores e a importância dada à gastronomia corroboram as conclusões dos estudos de Morais (2012) e Sá (2021) sobre a relação entre os guias e a gastronomia no

## Quadro 5

## Gastronomia

	1998	2007	2019
Portuguese food is usually excellent [...] p.7 Portuguese food is excellent, cheap and served in quantity. p. 10	Portuguese food is excellent, inexpensive and served in quantity. p. 25	Portuguese food can be excellent and is nearly always inexpensive. p. 45	Portuguese food doesn't have the same high profile as other European Cuisines [...]. p. 34
These [pastries] too are serious business in Portugal and enthusiast shouldn't be disappointed. p. 13	[...] pastries are serious business and enthusiasts won't be disappointed. p. 29	Pastries [...] are a serious business in Portugal. p. 48	In most restaurants, the dessert menu rarely goes further than fruit salad, ice cream or things like chocolate mousse and rice pudding. p. 37
Portuguese wines [...] are dramatically inexpensive and of an amazing overall quality [...]. p. 12	Portuguese table wines are dramatically inexpensive and of a good overall quality. p. 29	Portugal is now internationally recognized center of vinicultural excellence [...]. p. 49	[...] Portuguese wine (and not just the famous port) enjoys a growing worldwide reputation - if you're not yet familiar with them, you'll soon come to relish a refreshing glass of vinho verde on a hot day, or a gutsy Alentejo red with your grilled meat. p. 35

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

## Quadro 6

## Segurança.

1988	1998	2007	2019
Portugal is a remarkably crime-free country though there's the usual petty-crime in larger tourist resorts. p. 16	Portugal is a remarkably crime-free country though there's the usual petty-crime in larger tourist resorts and Lisbon is developing a reputation for pickpockets on public transports. p. 35	By European standards, Portugal is a remarkably crime-free country - people really do still leave their cars and house doors unlocked in the country. However, there's the usual petty theft in the cities and larger tourist resorts, particularly in the form of pick-pockets on public transport and in bus and train stations. p. 63	By European standards, Portugal is a remarkably crime-free country - people really do still leave their cars and house doors unlocked in the countryside. However, there's the usual petty theft in the cities and larger tourist resorts, particularly in the form of pickpockets on public transport and in bus and train stations. p. 37

primeiro, e sobre a forma como a gastronomia portuguesa é representada nos guias. Por sua vez, a análise aos vinhos portugueses denota uma evolução positiva, já que nas edições de 1988 e 1998 o foco estava no baixo preço e na qualidade que estes apresentavam, nas edições de 2007 e 2019, o discurso já transparece uma consolidação e reconhecimento internacional, desaparecendo o foco no baixo preço. Quanto à doçaria, acontece algo semelhante às apreciações gerais sobre a gastronomia. Na última edição o discurso muda radicalmente, revelando um menor deslumbramento quanto ao que o turista poderá encontrar no país.

Nas anotações dedicadas à segurança, observa-se um discurso com alguma continuidade, surgindo como um país seguro desde a primeira edição em análise. À parte da expressão “*remarkably crime-free*” (Ellingham et al., 1988, p. 16; Ellingham et al., 1998, p. 35; Ellingham et al., 2007, p. 63) presente nas

quatro edições, vão sendo adicionadas novas informação, dando a conhecer a existência de carteiristas em Lisboa (1998), mas também a forma relaxada como os portugueses vivem com o baixo nível de criminalidade (2007/2019).

Ainda no que diz respeito à segurança, é comum os guias de turismo dedicarem algumas linhas à segurança feminina (Quadro 7). Nas duas primeiras edições em estudo é visível uma certa continuidade no discurso, mantendo-se a referência à ruralidade e ao temperamento latino-mediterrânico que, a par da referência ao machismo, está igualmente presente noutros guias (Armstrong, Clark, Walker, & St Louis, 2009; Hill et al., 1993; Jepson, 1998; Queiroz, 2017; Wilkinson & King, 1997) e é confirmada academicamente (Brogger & Gilmore, 1997; Carvalho, 2021). Por sua vez, a edição de 2007, embora seguindo a mesma linha de pensamento, remove a referências à ruralidade, transformando a frase “*on the whole*

Quadro 7

Assédio sexual.

1988	1998	2007	2019
Portugal is not a Mediterranean country - and though its machismo may be no less ingrained, it doesn't have the overtness and "flamboyance" of Latin southern Europe. p. 8	The ruralism and small-town life of Portugal make it one of the most relaxed of Latin countries for a women travellers. Which is not to say that the Portuguese machismo is any less ingrained than in Spain or Italy (...). p. 35	Portugal is rarely a dangerous place for women travellers and you only need to be particularly wary in parts of Lisbon at night (...). p. 64	Portugal is rarely a dangerous place for women travellers and you only need to be particularly wary in parts of Lisbon at night [...] p. 47
Portugal is still predominantly rural, intensely traditional, and often formal to the point of prudishness. p. 8	On the whole it's rural country, intensely traditional and formal to the point of prudishness. p. 35	On the whole, though, the country is formal to the point of prudishness. p. 64	----

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

Quadro 8

Acessibilidades rodoviárias.

1988	1998	2007	2019
[...] smaller roads which, with very few exceptions are fine. p. 9	The motorway network is gradually expanding [...]. [...] on smaller roads, you'll find the traffic much heavier: slow journeys stuck behind trucks in potholed roads are common. p. 21	A massive EU-funded construction programme has improved roads across the country [...]. But there are still plenty of winding, poorly maintained road, especially in rural areas - and you can expect to encounter highway repairs, farm vehicles, roaming animals and locals laden with wood or produce on almost any country journey. p. 37	A massive EU-funded construction programme has improved roads right across the country [...]. But there are still plenty of winding, poorly maintained rural roads - and you can expect to encounter highway repairs, farm vehicles, roaming animals and locals laden with wood or produce on almost any countryside journey. p. 29
[...] Portugal has one of the highest accident rates in Europe, most of them happening on the infamous Lisbon-Porto highway. p. 9	[...] bear in mind that Portugal has one of the highest accident rates in Europe. Portuguese driving can be crazy - no one seems to recognize the same set of rules [...]. p. 20	Portugal's accident statistics are shocking (the worst per capita in the EU) and only a couple of days driving on Portuguese roads will tell you why. p. 35	[...] Portugal's accident statistics are some of the worst per capita in the EU, and drink-driving is not uncommon, despite the strict laws and advertising campaigns. p. 29

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

it's rural country, intensely traditional and formal to the point of prudishness" (Ellingham et al., 1998, p. 35) em "on the whole, though, the country is formal to the point of prudishness" (Ellingham et al., 2007, p. 64), desaparecendo na totalidade na edição de 2019. Porém, esta característica não seria obstáculo para algumas manifestações machismo associados ao sul da europa (Ellingham et al., 1998). Estas referências desapareceram nas edições mais recentes, podendo estar a alteração estar associada às descobertas de Gomes, Gonçalves, Sousa, Santos e Giger (2021) e que apresentam Portugal como um país menos sexista. Neste sentido, o país passa a ser apresentado como "[...] rarely a dangerous place for women travellers [...]" (Ellingham et al., 2007, p. 64; Ellingham et al., 2019, p. 177).

Em contraciclo com a evolução registada noutra áreas, as edições de 1998, 2007 e 2019 fazem referência ao mau estado das estradas secundárias, contrariando a informação de 1988 (Quadro 8). Não

obstante, nas edições mais recentes encontra-se espelhada o recente investimento em acessibilidades rodoviárias. Apesar do desenvolvimento das infraestruturas, segundo os guias, estas não conduziram a uma melhoria na segurança de circulação, já que é comum a todas as edições a referência ao número elevado de acidentes e à forma pouco adequada como os portugueses conduzem, com a edição de 2007 a deixar um "surviver's guide" (Ellingham et al., 2007, p. 35) para os leitores.

Por fim e no que diz respeito aos portugueses (Quadro 9), o discurso mantém-se inalterado ao longo das primeiras três edições, atribuindo-lhes uma grande relação e proximidade com o mar ("seafaring race"), entre outros, fruto da história da expansão marítima, mas também como uma terra de brandos costumes. Na edição de 2019 desaparece a referência à relação próxima dos portugueses com o mar, assim como aos autodenominados "brandos costumes",

## Quadro 9

Os portugueses.

1988	1998	2007	2019
[...] the Portuguese are very conscious of themselves as sea-faring race. p.3	The Portuguese are very conscious of themselves as seafaring race. p.vii	The Portuguese are very conscious of themselves as seafaring race. p.8	---
---	the Portuguese themselves talk of their nation as land of <i>brandos costumes</i> - gentle ways. p.vi	[...] Portuguese talk of their nation as land of <i>brandos costumes</i> or gentle ways. p.5	First-time visitors are usually struck by the friendliness of the People [...]. p.4

Fonte: Ellingham et al., 1988, 1998, 2007, 2019.

substituindo-a por uma referência à amistosidade do povo.

## Notas finais

Parson (2007, p. XIX) defende que os guias se apresentam como um “barómetro do gosto” da época em que são produzidos, como tal, ao analisarmos obras separadas por várias décadas é, à partida, expectável o encontro de uma certa evolução no discurso. É igualmente conhecido que os destinos são representados através de imagens, símbolos e elementos identitários que evoluem paralelamente ao discurso (Marine-Roig, 2011). O presente estudo demonstra que, no espaço de cerca de trinta anos, as alterações discursivas sobre o país são ténues e, por vezes, quase impercetíveis, sendo pontuais os casos onde se verifica uma verdadeira rotura no discurso. Esta constatação poderá corroborar a classificação atribuída por Roland Barthes, com este a apelidar os guias como um “agente de cegueira” (Barthes, 2009, p. 87) para o turista que os empunha durante uma viagem, prendendo-o a clichés e estereótipos. Precisamente neste sentido, as considerações de Roland Barthes acerca dos guias vão ao encontro das de Hall (1997), uma vez que este considera uma representação o uso da língua para apresentar algo a outros indivíduos, tal como ocorre nos guias. Assim, a representação presente nestas obras poderá conduzir ao problema identificado por Barthes (2009), agravado pelo facto de apenas as pessoas da mesma cultura partilharem o mesmo “mapa conceptual” (Hall, 1997, p. 19), abrindo a porta a leituras diferenciadas de acordo com a cultural de origem do leitor.

A análise debruçou-se sobre quatro guias produzidos em quatro décadas, publicados num intervalo de sensivelmente trinta anos. Este intervalo inicia-se pouco depois da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia e termina no final

segunda década do século XXI, coincidindo com um período de convergência económica do país com a restante Europa e de grandes progressos, nomeadamente, em termos de infraestruturas. Todavia, apesar da discorrência dos The Rough Guide não acompanhar todo o progresso vivido pelo país, vai fazendo alguns ajustes no discurso, nomeadamente no que diz respeito às acessibilidades rodoviárias, ao custo de vida, à evolução da qualidade e reputação do vinho. Nas últimas edições em análise é visível uma certa evolução no discurso vindo das anteriores edições, reorientando-o para um menor assombro com as características e a oferta turística do país.

A presente análise demonstra como a adaptação do discurso dos guias à realidade do país é progressiva e lenta, sendo mais visível o enriquecimento ao nível da quantidade de informação, espelhado pela dimensão dos guias (Quadro 1) e na componente estética de cada obra, ainda que incorrendo no risco de “influenciar e perpetuar visões estáticas e imutáveis” (Cordeiro, 2011, p. 257). O estudo permitiu-nos também confirmar a teoria de Cordeiro (2011) quanto à importância dos guias na construção, formação, reprodução e consolidação das representações dominantes, assim como num certo anacronismo do desenvolvimento português.

## Bibliografia

- Antonescu, A., & Stock, M. (2014). Reconstructing the globalisation of tourism: A geo-historical perspective. *Annals of Tourism Research*, 45, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.001>
- Armstrong, K., Clark, G., Walker, K., & St Louis, R. (2009). *Portugal*. Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1356766714527104>

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barthes, R. (2009). *Mythologies*. Vintage Classics.
- Beck, W. (2006). Narratives of World Heritage in Travel Guidebooks. *International Journal of Heritage Studies*, 12(6), 521-535. <https://doi.org/10.1080/13527250600940207>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bender, J., Gidlow, B., & Fisher, D. (2013). National stereotypes in tourist guidebooks: An Analysis of Auto- and Hetero-stereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 331-351. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.006>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2(1), 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. [http://books.google.com.pr/books/about/Media\\_and\\_Communication\\_Research.html?id=1GvtAstA\\_oQC&pgis=1](http://books.google.com.pr/books/about/Media_and_Communication_Research.html?id=1GvtAstA_oQC&pgis=1)
- Brogger, J., & Gilmore, D. D. (1997). The Matrifocal Family in Iberia: Spain and Portugal Compared. *Ethnology*, 36(1), 13. <https://doi.org/10.2307/3773933>
- Calvi, M. V., & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. In C. Navarro, R. M. R. Abella, & F. D. Pezze (Eds.), *Linguistic Insight - La comunicación especializada*. Peter Lang.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Carvalho, I. (2021). Traditional Family Ideology and Women Managers in Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 2(36), 111-124.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, Methods and Techniques*. SAGE Publications.
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249-258. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Ehnert, I. (2009). Sustainable human resource management: A conceptual and exploratory analysis from a paradox perspective. Em *Contributions to Management Science*. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2188-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2188-8_1)
- Ellingham, M., Fisher, J., & Kenyon, G. (1988). *The Rough Guide to Portugal* (M. Ellingham & D. Fisher (Eds., 4.ª). Harrap-Columbus.
- Ellingham, M., Fisher, J., Kenyon, G., Brown, J., & Hancock, M. (2007). *The Rough Guide to Portugal* (12.ª). The Rough Guide.
- Ellingham, M., Fisher, J., Kenyon, G., & Martin, A. (1998). *Portugal: The Rough Guide* (6.ª). The Rough Guide.
- Ellingham, M., Hancock, M., & Hall, R. (2019). *The Rough Guide to Portugal* (16.ª). The Rough Guide.
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected Versus Perceived Destination Image. *Tourism Analysis*, 25(2), 227-237. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241747>
- Gencarella, S. (2007). Touring History: Guidebooks and the Commodification of the Salem Witch Trials. *The Journal of American Culture*, 30(3), 271-284. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.2007.00556.x/abstract>
- Gomes, A., Gonçalves, G., Sousa, C., Santos, J., & Giger, J.-C. (2021). Are We Getting Less Sexist? A Ten-Year Gap Comparison Analysis of Sexism in a Portuguese Sample. *Psychological Reports*, 003329412110110. <https://doi.org/10.1177/00332941211011073>
- Hall, S. (1997). The work of representation. Em S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications & Open University.
- Hannam, K., & Knox, D. (2005). Discourse Analysis in Tourism Research A Critical Perspective. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 23-30. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081470>
- Hill, A. F., Hill, T., Santos, A. dos, Swett, K. B., Howe, M., Behn, S., Brammer, D., Wise, P., Wittner, J., & Boulton, J. (1993). *Insight Guides: Portugal* (A. F. Hill (ed.)). APA Publications.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Jepson, T. (1998). *Portugal*. AA Publishing.
- Jimenez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Pasos*, 10(4), 143-153. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>
- Jokela, S. E., & Raento, P. (2012). Collecting visual materials from secondary sources. In T. Rakić & D. Chambers (Eds.), *An introduction to Visual Research Methods in Tourism* (pp. 53-69). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855867>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American*

- Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7113. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Koshar, R. (2000). German Travel Cultures. In *German Studies Review* (Vol. 26, Número 1). Berg.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Marine-Roig, E. (2011). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118-139. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.566929>
- Morais, L. P. De. (2012). Sabores de Viagem : As Culinárias Regionais nos Guias Turísticos entre 1966 e 1983. *Rosa dos Ventos*, 4(III), 317-334. <https://doi.org/10.1515/polyeng-2013-0169>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Parsons, N. T. (2007). *Worth the Detour: A History of the Guidebook*. Sutton Publishing.
- Peel, V., & Sorensen, A. (2016). Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks. *Tourism and Cultural Change* (Número 48). Channel View Publications.
- Queiroz, S. (2017). *Portugal: The Essential Guide to Customs & Culture*. Kuperard.
- Sá, V. (2021). *Guias de turismo: perspectivas sobre Portugal entre os séculos XIX e XX*. Universidade de Aveiro.
- Saunier, P. Y. (1993). Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace: autour des guides de Lyon 1800-1914. *Géographie et Cultures*, 13, 35-54.
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. Em *Qualitative Content Analysis in Practice*.
- Towner, J. (1984). The grand tour. Sources and a methodology for an historical study of tourism. *Tourism Management*, 5(3), 215-222. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90040-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90040-2)
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3.ª ed.). Pearson Education Limited.
- Wilkinson, J., & King, J. (1997). *Portugal* (1.ª). Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Withers, C. W. J., & Keighren, I. M. (2011). Travels into print: authoring, editing and narratives of travel and exploration, c.1815-c.1857. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(4), 560-573. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2011.00437.x>