

TERESA ISABEL ANICA CLARO RODRIGUES

*«É a nossa casa e é sobre rodas»: autocaravanismo no Algarve.
Uma viagem exploratória com a sociologia positiva*



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

TERESA ISABEL ANICA CLARO RODRIGUES

*«É a nossa casa e é sobre rodas»: autocaravanismo no Algarve.
Uma viagem exploratória com a sociologia positiva*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor João Filipe Marques



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

*«É a nossa casa e é sobre rodas»: autocaravanismo no Algarve.
Uma viagem exploratória com a sociologia positiva*

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Teresa Isabel Anica Claro Rodrigues

.....

(assinatura)

© Copyright: Teresa Isabel Anica Claro Rodrigues

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Agradeço aos professores do curso de Mestrado em Sociologia da Universidade do Algarve que tornaram extremamente rica e interessante a minha viagem ao mundo da Sociologia.

Ao Professor João Filipe Marques, agradeço por me ter dado a conhecer a Sociologia Positiva, pela motivação, disponibilidade e por todas as correções e sugestões, contributos esses que foram sempre pertinentes e indispensáveis para desenvolver e concluir este trabalho.

Agradeço também aos viajantes entrevistados com quem tive longas conversas sobre as suas perceções, histórias e peripécias de viagem.

Para conhecer melhor a modalidade e as suas interceções, foi necessário ouvir perspetivas de outros atores no terreno. Assim agradeço pelo tempo e pela atenção disponibilizada: a Dr.^a Patrícia Coelho (*Location Manager da Indie Campers – Faro*); ao Dr. Alexandre Domingues (CCDRAlg); ao Sr. Tenente-Coronel Paulo Santos do comando territorial da GNR (STORP-Faro) e ainda aos proprietários e colaboradores de todos os parques e áreas de serviço para autocaravanas visitados durante o trabalho de campo.

O meu especial agradecimento a Teresa Paiva, Vice presidente da Associação Autocaravanista de Portugal (CPA), por todos os esclarecimentos prestados e pela partilha da sua experiência e do seu conhecimento sobre autocaravanismo.

Finalmente agradeço a todos os familiares e amigos que me apoiaram e motivaram para a conclusão deste projeto.

Dedicatória

Aos meus pais *Silvéria e João*

Resumo

As viagens em autocaravana são cada vez mais populares em diversos países e Portugal não é exceção. Um dos destinos de eleição dos milhares de autocaravanistas que viajam anualmente pelas estradas da Europa é a região do Algarve. Viajar em autocaravana é praticar uma forma de turismo que não depende das infraestruturas turísticas tradicionais. As pessoas viajam na sua «casa sobre rodas», dormem nas suas próprias camas e podem ser autossuficientes e independentes durante vários dias sem necessidade de interação com a sociedade envolvente.

Esta forma de turismo apresenta uma franca tendência de crescimento que se relaciona, entre outros aspetos, com o aumento da esperança média de vida da população ocidental e com as condições de reforma sobretudo da geração *baby boomer*. Contudo a modalidade começa a ter cada vez mais expressão entre os jovens, num movimento que se tem popularizado nas redes sociais através, por exemplo, do *#vanlife*.

O principal objetivo deste trabalho foi o de aprofundar o conhecimento sobre este fenómeno, ainda pouco estudado na região, mas que tem potencial para se tornar um segmento turístico não sazonal expressivo. A investigação partiu de três questões fundamentais: Quais as motivações que impulsionam as pessoas a viajar em autocaravana? Quais as características principais desta modalidade de viagem e dos seus participantes? Quais as perceções e sentimentos de bem estar e de felicidade espoletados através da viagem em autocaravana?

Através de uma metodologia qualitativa com base em observação etnográfica e participante e com a realização de entrevistas semiestruturadas a autocaravanistas de doze nacionalidades diferentes que se encontravam em viagem por diversas localidades do Algarve, procuramos conhecer os significados que as pessoas atribuem às suas ações e experiências. De acordo com a natureza da modalidade, a aplicação de metodologias móveis (o investigador movimenta-se com o objeto de estudo), visitando várias localidades em diferentes alturas do ano, revelou-se fundamental para conhecer melhor aspetos distintivos destes viajantes assim como da expressão regional do autocaravanismo. A base teórica para esta análise foi a Sociologia Positiva (Stebbins, 2009), ou seja, o estudo do lado recompensador da vida e daquilo que as pessoas fazem de forma a tornar as suas vidas mais felizes e realizadas. Contudo, tratando-se de um estudo no âmbito do turismo e das novas mobilidades conceitos como reflexividade, estilo de vida e identidade revelaram-se fundamentais para a compreensão deste fenómeno da modernidade tardia.

O autocaravanismo é enquadrado neste trabalho como uma modalidade de «lazer sério», capaz de proporcionar uma carreira de lazer, bem estar, qualidade de vida e a experiência do estado de *flow* (Csikszentmihalyi, 2008) aos seus participantes. As motivações para aderir à modalidade distribuem-se por três classes principais (intrapessoais, sociofamiliares e extrapessoais). Os entusiastas da modalidade apresentam um estilo de vida minimalista assente no gosto pela natureza e numa forma mais lenta de viajar através da qual valorizam cada momento da viagem e da paisagem. Uma vez que as mobilidades implicam fricções não só físicas como sociais (Cresswell, 2010), são também apresentados alguns constrangimentos (entre gentes e territórios) que podem inibir uma fruição plena da viagem. Com base na amostra de autocaravanistas e no quadro teórico escolhido, é proposta uma tipologia de viajantes em autocaravana no Algarve.

Palavras-Chave: autocaravana, autocaravanismo, mobilidade, *vanlife*, estilo de vida, Algarve, Sociologia Positiva.

Abstract

Motorhome trips are increasingly popular in many countries and Portugal is no exception. One of the destinations of choice for the thousands of motorhomes who travel annually along the roads of Europe is the Algarve region. Traveling in a motorhome is practicing a form of tourism that does not depend on traditional tourist infrastructure. People travel in their “house on wheels”, sleep in their own beds and can be self-sufficient and independent for several days without needing to interact with the surrounding society.

This form of tourism shows a clear growth trend that is related, among other things, to the increase in the average life expectancy of the western population and to the retirement conditions, especially of the baby boomer generation. However, this way of travel is starting to have more and more expression among young people, in a movement that has become popular on social networks through, for example, #vanlife.

The main objective of this work was to deepen the knowledge about this phenomenon, still little studied in the region, but which has the potential to become an expressive non-seasonal tourist segment. The investigation started from three fundamental questions: What are the motivations that drive people to travel in motorhomes? What are the main characteristics of this type of travel and its participants? What are the perceptions and feelings of well-being and happiness triggered by traveling in a motorhome?

Through a qualitative methodology based on ethnographic and participant observation and conducting semi-structured interviews with motorhome travelers from twelve different nationalities who were traveling through different locations in the Algarve, we sought to know the meanings that people attribute to their actions and experiences. According to the nature of the modality, the application of mobile methodologies (the researcher moves with the object of study), visiting various locations at different times of the year, proved to be fundamental to better understand the distinctive aspects of these travelers as well as the regional expression of motorhome traveling. The theoretical basis for this analysis was Positive Sociology (Stebbins, 2009), that is, the study of the rewarding side of life and what people do in order to make their lives happier and more fulfilled. However, in the case of a study in the field of tourism and new mobilities, concepts such as reflexivity, lifestyle and identity proved to be fundamental for the understanding of this phenomenon of late modernity.

Motorhome traveling is framed in this work as a modality of «serious leisure», capable of providing a career of leisure, well-being, quality of life and the experience of the state of flow (Csikszentmihalyi, 2008) to its participants. The motivations for joining the modality are divided into three main classes (intrapersonal, family related and extrapersonal). Enthusiasts have a minimalist lifestyle based on a taste for nature and a slower way of traveling through which they value every moment of the trip and the landscape. Since mobilities imply not only physical but social frictions (Cresswell, 2010), some constraints (between people and territories) that can inhibit full enjoyment of the trip are also presented. Based on the sample of motorhome travelers and the theoretical framework chosen, a typology of motorhome travelers in the Algarve is proposed.

Keywords: motorhome, traveler, mobility, vanlife, lifestyle, Algarve, Positive Sociology.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	4
2.1 Autocaravanismo e <i>vanlife</i> : uma revisão de literatura.....	4
2.1.1 O que sabemos sobre autocaravanismo?	4
2.1.2 <i>Vanlife</i> , um fenómeno recente	6
2.2 Sociologia positiva.....	8
2.2.1 O «nascimento» de uma nova ciência	8
2.2.2 Duas irmãs: psicologia positiva e sociologia positiva	10
2.2.3 Breve história do lazer.....	11
2.2.4 A Perspetiva do lazer sério (SLP).....	14
2.2.4.1 A construção de um quadro teórico.....	14
2.2.4.2 Aprofundando o conceito de lazer sério.....	16
2.2.4.3 Atividade central: o âmago da motivação	18
2.2.4.4 Motivação, <i>flow</i> e a procura pela felicidade.....	19
2.2.4.5 A SLP e o estado de <i>flow</i>	21
2.2.4.6 Autenticidade existencial	22
2.3 Estilo de vida, identidade e mobilidades.....	23
2.3.1 Notas sobre o conceito de estilo de vida.....	23
2.3.2 Mobilidade como estilo de vida.....	25
2.3.3 Os novos nomadismos	29
2.3.4 À procura de um estilo de vida de lazer ótimo	30
2.3.5 Mobilidades, política e poder	32
3. METODOLOGIA	33
3.1 Objetivos da pesquisa	33
3.2 Escolha metodológica.....	34
3.3 Quadro teórico e instrumentos	36
3.4 Operacionalização.....	36
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
4.1 Caracterização da amostra	40
4.2 Diferenças regionais na expressão do autocaravanismo	41
4.3 Motivações.....	42
4.3.1 Motivações intrapessoais.....	43
4.3.1.1 Individualismo contemporâneo	43
4.3.1.1.1 Liberdade	44
4.3.1.1.2 Viajar de forma personalizada	46
<i>Reação ao turismo de massas</i>	47
<i>Personalização do espaço habitacional durante a viagem</i>	48
4.3.1.1.3 Busca (pela autenticidade existencial)	49
4.3.1.1.4 A viagem como projeto de vida	54
4.3.1.2 Neonomadismo	56
<i>Uma dicotomia: estar ou não em casa</i>	59
4.3.2 Motivações sociofamiliares	62
4.3.3 Motivações extrapessoais	63
4.4 Estilo de vida: «de turista a viajante»	65
4.4.1 Ligação à natureza.....	68
4.4.2 Uma forma de <i>slow travel</i>	69

4.4.3 Autocaravanismo, <i>vanlife</i> e contracultura	73
4.5 Autocaravanismo, SLP, bem-estar e felicidade	74
4.5.1 Lazer casual e hedonismo.....	75
4.5.2 Lazer sério e eudemonismo	78
<i>Sentimento comunitário numa comunidade especial</i>	83
<i>Não uma, mas duas comunidades</i>	84
4.5.2.1 Viajar de autocaravana e a experiência ótima (<i>flow</i>).....	88
4.6 Proposta de uma tipologia preliminar	94
4.7 Fricções (preconceitos, tensões e constrangimentos)	100
4.8 Avós, netos e outras notas de viagem	116
<i>A vida como aventura</i>	116
<i>Autocaravanismo, qualidade de vida e bem-estar</i>	117
<i>Viagens e mobilidades com privilégio</i>	120
<i>O carro, a autocaravana e o futuro do autocaravanismo</i>	121
5. CONCLUSÕES.....	123
<i>Limitações deste estudo</i>	126
<i>Sugestões de investigação futura</i>	127
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	142
ÍNDICE DE ANEXOS	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Interceções entre autocaravanismo, caravanismo e campismo	4
Figura 2.2: Sociologia Positiva em contexto	10
Figura 2.3: Tipologia das atividades de Lazer na SLP	15
Figura 3.1: A) Estacionamento formal; B) Estacionamento informal	37
Figura 3.2: Locais visitados durante o trabalho de campo.....	38
Figura 4.1: Características dos viajantes e da forma como viajam.....	41
Figura 4.2: Comparação regional: verão e inverno	42
Figura 4.3: Motivações para viajar de autocaravana.....	43
Figura 4.4: Espírito nómada explícito em três perfis geracionais.....	58
Figura 4.5: Autocaravana: uma casa sobre rodas.....	60
Figura 4.6: Estilo de vida minimalista	65
Figura 4.7: Sinalização proibitiva em diferentes localidades do Algarve.....	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: Qualidades do lazer sério	16
Tabela 2.2: Oito componentes da experiência de <i>flow</i>	21
Tabela 2.3: Mobilidade como estilo de vida	27

LISTA DE ABREVIATURAS

AC Autocaravanismo

AEC Antes da era comum

ASA Área de Serviço para Autocaravanas

CCDRAlg Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

CPA Associação Autocaravanista de Portugal

ESA Estação de Serviço para Autocaravanas

EUA Estados Unidos da América

FPA Federação Portuguesa de Autocaravanismo

NTIC Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

OLL Estilo de vida de lazer ótimo

QOL Qualidade de vida

PNSACV Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

POOC Plano de Ordenamento da Orla Costeira

RAARA Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo no Algarve

SLP Perspetiva do Lazer Sério

1. INTRODUÇÃO

Em 2020 circulavam em toda a Europa quase 2,5 milhões de autocaravanas.¹ De acordo com dados oficiais, desde 2016 que se verifica um incremento anual nas vendas de autocaravanas no espaço europeu (ECF, 2022). Este mercado, que atingiu valores expressivos em 2019 (ECF, 2019), manteve a tendência de crescimento, inclusivamente ao longo dos dois anos de pandemia de COVID-19, em muitos países europeus (ECF, 2022).

Todos os anos milhares de autocaravanistas oriundos dos mais variados países europeus dirigem-se de norte para sul, onde permanecem durante os meses de inverno. O Algarve é um dos destinos deste fluxo anual de autocaravanas.

Um mercado em expansão! Foi como o autocaravanismo começou a ser percecionado no final dos primeiros vinte anos deste século (Carvalho, 2020; Machado, 2020; Neves, 2020; SIC, 2020). Por um lado, as vendas de autocaravanas cresceram até 2020, por outro lado, a pandemia fez com que muitos portugueses escolhessem a autocaravana para umas férias seguras e diferentes. O resultado foi uma autêntica revolução para as empresas de venda e aluguer de autocaravanas.

Apesar dos números demonstrarem uma tendência global crescente para a adoção desta forma de viajar, vários autores têm alertado para a falta de interesse sobre a modalidade, quer a nível institucional como académico (Dias & Domingues, 2018; Hardy & Gretzel, 2008; Lashley, 2015). Relativamente aos estudos existentes, muitos datam do final do século passado ou do início deste século, outros, referem-se a contextos muito diferentes do Algarve, como por exemplo: E.U.A., Marrocos, Reino Unido, Austrália, etc.. O único estudo focado na região (Dias & Domingues, 2018) explora sobretudo as características dos autocaravanistas que visitam o Algarve no inverno e indica, entre outros aspetos, que a maior parte destes viajantes são estrangeiros e estão reformados ou em pré-reforma.

A Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA), criada em 2015, reúne informação acerca de parques de campismo e de autocaravanismo formais cujas infraestruturas estão adequadas ao acolhimento de autocaravanas. Contudo, muitos viajantes optam por estacionar e ficar em locais apazíveis perto de praias ou na proximidade de outras infraestruturas (transportes, supermercados, etc.), para além dos parques que integram a Rede.

¹ Trata-se de um número relativamente pequeno quando comparado com os mais de 348 milhões de veículos ligeiros em circulação no espaço europeu, no mesmo ano.

Esta forma de viagem, apresenta características singulares aliadas sobretudo a independência, autonomia e liberdade de escolha, no entanto, não é isenta dos constrangimentos que surgem das dinâmicas entre mobilidades, gentes e territórios.

Quem são estes viajantes? O que os motiva a viajar em autocaravana? Como vivem o seu quotidiano? E, qual a relação entre a viagem e o bem estar destas pessoas? São algumas das questões que fizeram germinar esta investigação.

Assim, esta dissertação, é uma «viagem» de cariz exploratório que, através de uma metodologia qualitativa, procura conhecer as práticas de mobilidade, os comportamentos, as atitudes, os sentimentos e as perceções de pessoas que viajam em autocaravana no Algarve.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O *capítulo 1*, faz a contextualização do tema e expõe a sua pertinência do ponto de vista sociológico.

O *Capítulo 2*, começa com o enquadramento teórico do autocaravanismo. No mundo do autocaravanismo, encontram-se perfis muito diversificados de pessoas que viajam pelo mundo. Em qualquer região, é possível encontrar pessoas que alugam veículos apenas por uns dias, mas também pessoas que viajam durante vários meses e pessoas que optam por viver na autocaravana por um período de tempo indeterminado. Nesta lógica, recorreremos a autores que se destacam no âmbito das novas mobilidades para compreender de que forma o autocaravanismo se enquadra num mundo global, digital e em constante movimento (Cresswell, 2006, 2010; Duncan et al., 2013; Sheller, 2014; Sheller & Urry, 2006, 2016). O mesmo capítulo continua com a exploração de um conjunto de teorias e conceitos que suportam a investigação e apoiam a interpretação dos resultados. Assim, começamos com uma elucidação sobre a emergência e importância da Sociologia Positiva e da subdisciplina Sociologia do Lazer (Stebbins, 2009), uma nova área de estudos dedicada a examinar o lado atrativo e criativo da vida, nomeadamente, aquilo que as pessoas fazem para que as suas vidas sejam mais agradáveis e felizes (Stebbins, 2009). Nesta sequência, sobretudo com base no trabalho de Stebbins (2009) e de Sylvester (1994, 1999), abordamos a importância que o lazer (*versus* trabalho) tem tido em diferentes contextos sócio-históricos. Segue-se um resumo da Perspetiva do Lazer Sério e do seu amadurecimento, no qual apresentamos os momentos e conceitos principais deste quadro teórico que, por sua vez, abre caminho para a introdução e breve análise do conceito de experiência ótima ou *flow* (Csikszentmihalyi, 2008) e terminamos este ponto com uma breve exploração do conceito de autenticidade existencial (Wang, 1999). No ponto seguinte averiguamos a influência e interdependências entre

globalização, digitalização e reflexividade em relação às formas emergentes de lazer, estilo de vida e práticas de mobilidade (D’Andrea, 2006, 2007b; Giddens, 1991, 2002). No âmbito das novas mobilidades mostramos que existe uma grande variedade de modos de estar na vida.

No *Capítulo 3* apresentamos as linhas metodológicas que guiaram esta investigação bem como os instrumentos utilizados e a forma como foram postos em prática para alcançar os objetivos pretendidos.

No *Capítulo 4*, os resultados são simultaneamente apresentados e discutidos. Nesta secção ficamos a conhecer as motivações que levam ao autocaravanismo. Apresentamos as características principais deste estilo de viagem e inferimos sobre a relação entre a viagem em autocaravana e a qualidade de vida dos viajantes. Através da Perspetiva do Lazer Sério e da dialética entre hedonismo e eudemonismo mostramos como é que o autocaravanismo pode ser um excelente tónico para viver o período da reforma e por que razão «toda a gente deveria experimentar [a viagem em autocaravana], pelo menos uma vez na vida». Após a análise das principais dimensões estudadas, apresentamos uma tipologia preliminar de viajantes em autocaravana que emergiu no contexto desta amostra. Por último, serão apresentados alguns constrangimentos à fruição plena da viagem em autocaravana.

No *capítulo 5* apresentam-se as principais conclusões deste trabalho, expõem-se as suas principais limitações e simultaneamente sugerem-se caminhos para futuras viagens de investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1 Autocaravanismo e *vanlife*: uma revisão de literatura

2.1.1 O que sabemos sobre autocaravanismo?

Autocaravanismo corresponde a uma modalidade de turismo ou de lazer, que consiste em viajar, em autocaravana. Uma autocaravana (até 3500 kg) é um veículo ligeiro que incorpora um espaço habitacional. Este inclui, uma zona para dormir, cozinha e uma casa de banho. O autocaravanismo distingue-se do campismo e do caravanismo (fig. 2.1) e embora as três modalidades possam coexistir em algumas circunstâncias, trata-se de conceitos e de maneiras de estar ou de lazer diferentes. Consoante a região ou país, há diferentes terminologias para o veículo autocaravana (*motorhome*, *van*, *recreational vehicle*, *camping-car*, *wohnmobil*, *caravan*).

Figura 2.1: Interseções entre autocaravanismo, caravanismo e campismo



Elaboração própria

O autocaravanismo está associado a um estilo de vida alternativo – *a nomadic lifestyle* (Counts & Counts, 1992, p. 164) – de grande mobilidade que pode assumir várias durações, desde um fim de semana fora de casa (Mikkelsen & Cohen, 2015) até à vida numa autocaravana (Counts & Counts, 1992, 1996). Segundo a literatura, uma das principais motivações é a vontade de estar em contacto com a natureza ou a sensação de retorno a ela em locais abertos e, de um modo geral, afastados de zonas mais turísticas (Brooker & Joppe, 2013; Hardy & Gretzel, 2008; Lashley, 2015; Viallon, 2012). Outro aspeto relevante na vida dos autocaravanistas é a elevada sociabilidade e o sentimento comunitário que se gera ao longo das viagens, quer na estrada, como no contexto de pertença a clubes, ou enquanto permanecem temporariamente em parques recreativos (Counts & Counts, 1992, 1996; Hardy & Gretzel, 2008; Holloway, 2009).

Embora bastante diversificados em termos de perfis, motivações, preferências e comportamentos (Hardy & Gretzel, 2008; Lashley, 2015), a maior parte dos estudos sugere que, o principal público aderente a esta prática é o grupo dos reformados e dos que

se encontram atualmente em pré-reforma, nomeadamente a geração *baby boomers* (entre 55 e 75 anos) (Counts & Counts, 1992, 1996; Holloway, 2007, 2009; Mahadevan, 2014; McHugh & Mings, 1991; Mings, 1997; Onyx & Leonard, 2007; Patterson et al., 2015; Pearce & Wu, 2017; Viallon, 2012; Wu & Pearce, 2017). O autocaravanismo é considerado, entre estas faixas etárias, como uma alternativa saudável para o período da reforma ou pré-reforma bem como promotor de qualidade de vida.

O fenómeno apresenta também alguns contornos da migração temporária. Nos USA e Canadá, por exemplo, esta prática está muito associada ao movimento dos *snow birds* (Gretzel et al., 2008; Hardy & Gretzel, 2007, 2008, 2015; Onyx & Leonard, 2005), como alusão aos milhares de viajantes, considerados migrantes temporários, que se deslocam das zonas frias do Norte da América para as zonas mais temperadas designadas por *sunbelt states* (Hogan, 1987). Na Austrália são conhecidos como *grey nomads* (Hardy & Gretzel, 2008, p. 1; Mings, 1997; Onyx & Leonard, 2005; Patterson et al., 2011) e viajam sobretudo para norte nos meses de Inverno. Na Europa, são conhecidas as práticas migratórias, principalmente de França para Marrocos (Viallon, 2012), onde os autocaravanistas franceses permanecem durante os meses de inverno e de vários países do Norte da Europa para as regiões do Sul, nomeadamente para o Algarve (Dias & Domingues, 2018).

Dada a grande heterogeneidade dentro deste segmento, por contraste a uma mobilidade continuada, encontram-se também situações onde a mobilidade é parcial e os autocaravanistas desenvolvem um estilo de vida mais sedentário baseado numa perspetiva de lazer e relaxamento, como relatado no caso das comunidades francesas em Marrocos (Viallon, 2012, p. 2085).

No que diz respeito às formas e natureza da socialização – nas quais predomina um forte sentimento de partilha de informações, espaços comuns, afetos e ideais mas cujas ligações se caracterizam também por uma natureza transitória atribuída à elevada mobilidade –, estes apresentam características de neotribos (Hardy et al., 2012). Esta ideia é também suportada por Gretzel, Formica e Fesenmaier (2005) quando referem que os autocaravanistas formam grupos e ligações entre si com características particulares. Aspectos como amizade, companheirismo, socialização, partilha e o gosto por viajar foram componentes identificados como ideais na experiência e listados como componentes do atributo «tribal», no qual se destaca também a importância da socialização que se estabelece em determinados parques (Gretzel et al., 2005, p. 4). Embora, tipicamente, estas comunidades apresentem uma natureza efémera e transitória – podem formar-se

num dia e desfazer-se fisicamente no dia seguinte – também existem situações em que os membros de uma comunidade se movem em conjunto (Jobes, 1984, p. 194).

Estudos comparativos entre o comportamento dos *grey nomads* australianos e dos *snowbirds* norte americanos sugerem que, apesar das semelhanças no estilo de vida, estes viajantes apresentam diferenças significativas (Hardy et al., 2012; Mings, 1997; Onyx & Leonard, 2005). O sentimento comunitário e os níveis de socialização são considerados mais elevados no caso dos norte americanos quando comparados com os seus congéneres australianos. Embora, estabeleçam menos laços comunitários, os australianos apresentam uma maior propensão para a mobilidade e uma menor tendência para permanecer longos períodos de tempo em parques (de campismo, residenciais e para autocaravanas) (Mings, 1997, p. 181). O estudo de Onyx e Leonard concluiu ainda que os Australianos valorizam sobretudo a independência, preferem os lugares mais recônditos em áreas naturais e evitam zonas costeiras demasiado turísticas e comerciais, «these Grey Nomads were also motivated to actively avoid being “organised”» (2005, p. 67). O que contrasta com os elevados níveis de socialização dos norte americanos que permanecem durante longos períodos de tempo em parques residenciais e de autocaravanas (Mings, 1997, p. 168).

2.1.2 Vanlife, um fenómeno recente

Os aderentes ao movimento *vanlife*² – para quem «viajar é um estilo de vida» – pertencem sobretudo às faixas etárias mais jovens, e partilham a intenção de se desapegarem das estruturas sociais sedentárias e de uma vida previsível com base numa lógica comum (emprego, família, reforma) (Dorn, 2015). Demonstram uma vontade de retorno à natureza e ao contacto com ela, de ir pelo mundo à descoberta de experiências *sui generis*, que possam ser partilhadas e desenvolvem a arte de contar as histórias dessas experiências como forma de manter o seu estilo de vida e inspirar mais pessoas a seguir o mesmo caminho (Dorn, 2015, p. 6, 30).

Segundo Dorn, o termo *vanlife* e a origem do movimento tal como o conhecemos no século XXI é atribuído a Foster Huntington – um dos principais inspiradores e motivadores desta tendência que, descontente com a vida confortável em Nova Iorque e com o trabalho para uma grande companhia internacional, decidiu dedicar-se a um estilo de vida alternativo e mudou-se para uma carrinha VW para explorar a vida na estrada

² Refere-se normalmente a um estilo de vida que se baseia em viajar ou viver numa carrinha (*van*).

O elemento central na vida dos *vanlifers*³ é o seu veículo (*van*, carrinha *campervan*, autocaravana, etc.) (Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019). Estas podem variar entre as mais simples e discretas até às mais excêntricas, mas, «[b]oth the van and the things in it that make it a tiny home on wheels are the central pillars of #vanlife materiality» (Gretzel & Hardy, 2019, p. 8). Neste movimento, há uma forte componente estética das carrinhas, bem como dos enquadramentos paisagísticos onde são fotografadas, que revela a presença de vários elementos de decoração *retro* e *vintage*, tanto na carroçaria exterior como no interior das mesmas (Dorn, 2015, p. 35; Gretzel & Hardy, 2019, p. 6).

Os princípios básicos deste estilo de vida são, o contacto com a natureza (experiências e aventuras *outdoor*; encontrar paisagens imaculadas), desapego da sociedade, interesse pela simplicidade e por um estilo de vida minimalista (Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019). Dada a grande mobilidade dos seus elementos, a socialização física é diminuta; acontece pontualmente quando se juntam em acampamentos, em parques naturais ou pontos de *surf* por excelência (Dorn, 2015, p. 36).

Trata-se principalmente de uma comunidade virtual (Gretzel & Hardy, 2019, p. 6). As novas tecnologias são o pilar para a explosão do movimento e para a atração da atenção de milhares de fãs, aderentes e simpatizantes para os quais, estas funcionam como elemento de conexão evidenciando a componente «togetherness that is (...) an essential aspect of *VanLife*» (Dorn, 2015, p. 10). As NTIC ao mesmo tempo permitem que os seus elementos se mantenham na estrada (Gretzel & Hardy, 2019, p. 8). O desenvolvimento de *blogs* e de outras formas de criar visibilidade através das redes sociais é uma faceta central para os jovens da *vanlife*, onde os seus elementos, enfatizam a viagem através da constante publicação de imagens e vídeos de locais recônditos e longe da civilização. No caso da «comunidade» *vanlife*, as redes socais são um fator de aproximação e de conexão, e é muitas vezes através de um contacto virtual que se estabelecem ligações para encontros futuros (Dorn, 2015, p. 59).

³ Pessoa, normalmente mais jovem que adota o estilo de vida de *vanlife*.

2.2 Sociologia positiva

2.2.1 O «nascimento» de uma nova ciência

Robert Stebbins, em 2009,⁴ inaugurou um novo capítulo na história das ciências sociais e, mais concretamente, no âmbito da Sociologia. Baseado nos seus estudos sobre lazer nomeadamente, na *Serious Leisure Perspective* – quadro teórico também desenvolvido pelo mesmo autor – Stebbins propôs um novo campo de estudos e de investigação académica que designou por *Sociologia Positiva* (Stebbins, 2009). O visionário desta nova ciência descreve-a como o estudo de:

(...) How, why, and when people pursue those things in life that they desire, the things they do to make their existence attractive and worth living. Positive sociology is the study of what people do to organize their lives such that those lives become, in combination, substantially rewarding, satisfying, and fulfilling (2009, p. xi).

Esta nova abordagem implica uma mudança de paradigma dentro da sociologia tradicional – que tem como base um modelo problemático e é orientada para a resolução de problemas. A sociologia positiva assenta num modelo não problemático e tem como principal objeto de estudo, o lazer, ou seja, aquilo que as pessoas têm vontade de fazer e efetivamente fazem no seu tempo livre para tornar as suas vidas mais agradáveis, felizes e realizadas. A sociologia do lazer é a subdisciplina que emerge – dentro da grande área de conhecimento que é a sociologia – e que vem estabelecer os fundamentos da sociologia positiva (Stebbins, 2009, 2015b).

Stebbins refere que, embora alguns autores tenham já mencionado a importância do lazer nas sociedades contemporâneas, o assunto tem sido, de um modo geral, sistematicamente negligenciado ou desvalorizado pelas ciências sociais (2009). Existem no entanto, razões válidas e concretas que terão conduzido à marginalização dos estudos sobre o lazer e que favoreceram a abordagem baseada em problemas no seio da sociologia tradicional. No grande empreendimento que é o de conhecer e compreender melhor o mundo social e o modo como este funciona, a sociologia, acaba por ser constantemente bombardeada com os problemas e inquietações que provêm da(s) sociedade(s) que estuda – e por consequência contribui para o desenvolvimento e implementação de medidas sociais e políticas que conduzem à melhoria ou eliminação desses problemas (2009).

A este respeito também Bourdieu refere que a ciência social recebe

do mundo social que ela estuda os problemas que levanta a respeito dele: cada sociedade, em cada momento elabora um corpo de problemas sociais tidos como

⁴ Com a publicação de *Personal decisions in the public square: Beyond problem solving into a positive sociology* (Stebbins, 2009).

legítimos, dignos de serem discutidos, públicos, por vezes oficializados e, de certo modo, garantidos pelo Estado (Bourdieu, 1989, p. 35).

Para além da exposição que a própria ciência tem aos problemas sociais – que variam de acordo com a consciência coletiva de cada época –, muitas vezes é também o seu tratamento que oferece garantias de apoio financeiro e, desta forma, a viabilidade das investigações (1989).

Contudo, principalmente nas sociedades ocidentais atuais, existem cada vez mais condições para que as pessoas se dediquem a atividades de lazer e de bem estar e que ocupem o seu tempo livre da forma que lhes proporcione mais prazer, de acordo com as suas capacidades e condições disponíveis, ou melhor, de acordo com os diferentes contextos económicos e socioculturais em que vivem (Stebbins, 2009). É, aliás, graças ao investimento que tem sido feito para melhorar, aliviar ou controlar os mais variados males que perturbam e constroem o mundo social que, atualmente, em diversas sociedades e pontos do globo as pessoas vivem com maior tranquilidade (2009).

A sociologia positiva – ou a procura do lado positivo e recompensador da vida – é como o segundo grande passo a tomar, tornado possível após os esforços do primeiro grande passo que foi o de atenuar os grandes problemas sociais. Como continua Stebbins,

[e]liminating or at least controlling as much as possible, those conditions that undermine our basic tranquility, (...) this, in turn, gives those who benefit from them some time, energy, and inclination to search for what will now make their existence more agreeable, more worth living (2009, p. 2).

Portanto, aquilo que se impõe, não é abandonar ou desvalorizar o investimento, a orientação e o interesse da tradição sociológica, mas sim, criar um novo campo de estudos, paralelo, baseado numa nova abordagem e num novo quadro teórico. Conforme argumenta o seu proponente:

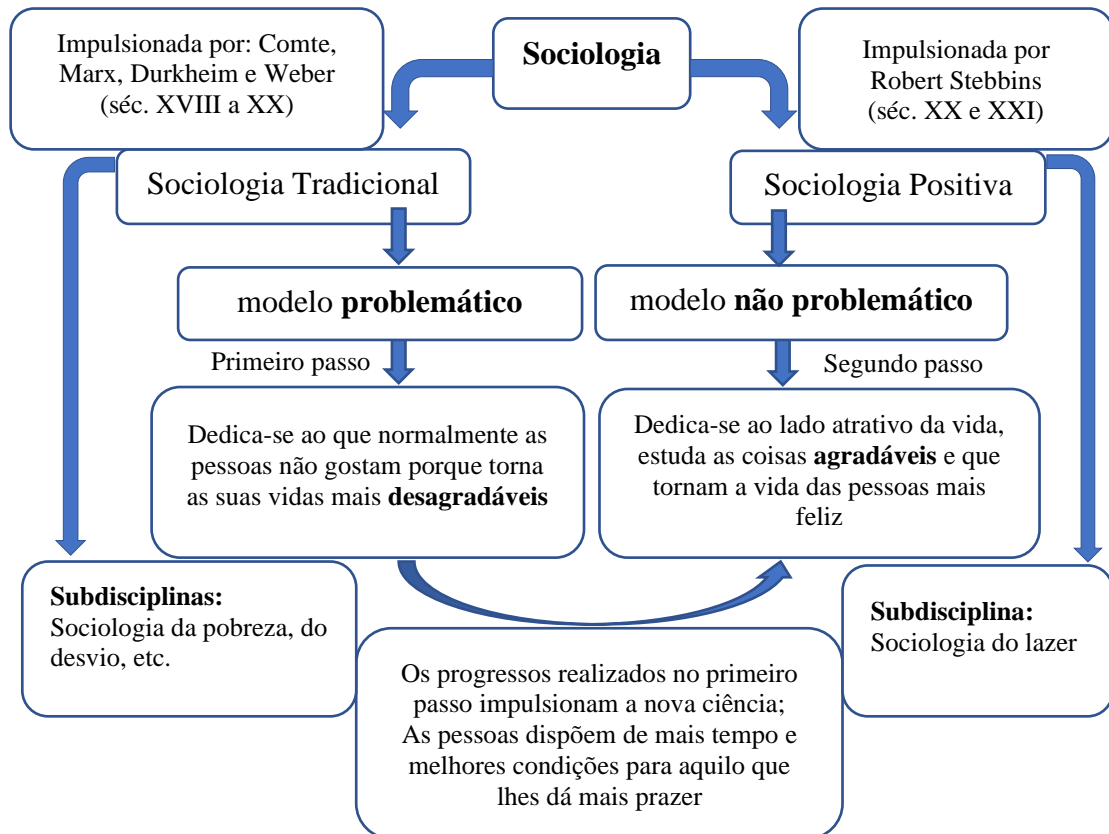
A positive sociology, if it is to plow any significant, new intellectual ground, must start, in good measure, from premises different from those of mainstream, problem centered sociology (Stebbins, 2009, p. 2).

A novidade que é trazida com esta jovem área de estudos é a de que a sociologia também se deve tornar positiva,⁵ porque afinal de contas as atividades e as atitudes positivas são importantes e preponderantes no conhecimento, compreensão e desenvolvimento da vida nas sociedades contemporâneas (2009). É de realçar, que a sociologia positiva, fundada nos estudos sobre lazer, é uma das poucas áreas dentro das

⁵ Salienta-se a distinção entre a *sociologia positiva* proposta por Robert Stebbins, conforme descrita neste texto, e a *sociologia positivista*, desenvolvida por Auguste Comte no séc. XIX, que deriva da necessidade de observar e estudar os objetos do mundo social, à luz do método científico desenvolvido no âmbito das ciências naturais.

ciências sociais que se dedica ao estudo do lado positivo da vida e daquilo que as pessoas fazem para serem mais felizes (Stebbins, 2009, 2018). O quadro da figura 2.2, resume as bases da nova ciência (sociologia positiva) e as suas relações com a sociologia tradicional.

Figura 2.2: Sociologia Positiva em contexto



Fonte: elaboração própria com base em Stebbins (2009)

2.2.2 Duas irmãs: psicologia positiva e sociologia positiva

O contexto para a proposta inicial e desenvolvimento de uma sociologia positiva foi e continua a ser multidisciplinar. Stebbins (2009) refere que teve contacto com a psicologia positiva através de *websites* e de artigos da autoria de Martin Seligman – visionário e entusiasta pela criação de uma ciência social (psicologia) positiva.

Martin Seligman foi o mentor da psicologia positiva, irmã mais velha da sociologia positiva, desenvolvida para estudar e explorar a presença, manifestação e expressão da felicidade na vida das pessoas. Para este autor, que em 1997 começou a idealizar uma ciência do bem-estar, a ausência de infelicidade não garante à partida a existência da felicidade (Seligman, 2018).

O apelo do psicólogo Martin Seligman, no sentido de direcionar as Ciências Sociais para os aspetos psicológicos e sociais positivos da vida, para lá do seu domínio

baseado em problemas, inspirou Robert Stebbins a investir com a mesma força numa sociologia positiva (Stebbins, 2009, p. xv). Neste sentido, Stebbins apontou os estudos de lazer – que já se vinham a desenvolver – mais precisamente a sociologia do lazer como a verdadeira ciência social positiva, única ciência essencialmente «feliz» e que nomeou de *happy science* (Stebbins, 2006, p. 20). Considerando a abrangência (individual e social) e o foco desta área de estudos (sociologia do lazer), nenhuma outra ciência social se dedica de forma tão completa e exclusiva a estudar estados psicológicos positivos e as suas consequências socioculturais (Stebbins, 2009, p. 4,5, 2015b, p. 21).

É desta forma que se inicia o capítulo das ciências sociais positivas. A sociologia do lazer parece vir a ter um futuro promissor, numa altura em que as pessoas dão cada vez mais importância às, e gastam mais dinheiro em, atividades de lazer (Stebbins, 2006, p. 22).

2.2.3 Breve história do lazer

Stebbins (2009) e Sylvester (1999) enfatizam a importância de se conhecerem as noções de trabalho e lazer desenvolvidas no período clássico da Grécia antiga – referência temporal e espacial para a emergência das primeiras reflexões e construções teóricas acerca do lazer – bem como os contextos sociopolíticos da época. Por volta dos séculos IV e V AEC, o lazer era um *ideal cultural* que contrastava com o trabalho que, por sua vez, era visto como escravo e desprezável (Sylvester, 1999, p. 4). Mais do que a antítese do trabalho, o lazer era a verdadeira libertação (Stebbins, 2009, p. 31).⁶

Aristóteles ter-se-á referido ao conceito de *boa vida* como uma expressão daquilo que seria ser bem-sucedido em vários domínios da vida humana (Stebbins, 2009, p. 31–32). Pressupunha o empenho em termos morais (como viver ao nível individual e social) e intelectuais (estudo e compreensão dos princípios do universo) bem como o aperfeiçoamento cultural e artístico (2009, p. 31–32). Para este filósofo, o trabalho era considerado um constrangimento à *boa vida*, a qual estaria reservada apenas àqueles que conseguiam libertar-se da obrigação do trabalho – e o lazer era condição necessária para atingir a felicidade – objetivo mais elevado da vida (Stebbins, 2009). Os afortunados que reuniam as condições (homens aristocráticos), deveriam dedicar-se ao estudo e à contemplação das verdades divinas e imutáveis (2009). Os aristocratas marcavam assim a diferença e distanciavam-se dos plebeus – que não tinham outro remédio se não

⁶ No original: «freedom from labour» (Stebbins, 2009, p. 31).

trabalhar (Stebbins, 2009, p. 32). Neste esforço, a verdadeira ciência (do ponto de vista Aristotélico) – única e autêntica capaz de conferir a mais elevada sabedoria – era intelectual, não empírica e desenvolvida de modo desinteressado (não instrumental) em prol da evolução intelectual e espiritual do indivíduo (Sylvester, 1994, p. 4,5).

Posteriormente, durante o período de vigência da cultura judaico-cristã e até à idade média, o trabalho passou a ser glorificado em relação ao lazer (Stebbins, 2009, p. 33) Neste caso, era o trabalho que libertava, conferia bons hábitos, disciplina e sobriedade e através dele atingir-se-ia a evolução espiritual. A vida monástica compreendia-se essencialmente de trabalho e da leitura dos textos divinos (2009, p. 33).

Nos primórdios da Idade Média, a filosofia grega revelava-se útil à classe clerical que procurava, através do uso da razão aristotélica, um quadro teórico para a compreensão da teologia cristã (Sylvester, 1994, p. 5,6). Esta adaptação da filosofia aristotélica ao contexto cristão, elevou a condição de lazer, relativamente ao trabalho, como uma forma de levar as pessoas para mais perto de Deus (Stebbins, 2009; Sylvester, 1994). Nesta altura o lazer surge associado a uma valorização do ato contemplativo e ao trabalho espiritual que só eram possíveis na ausência de trabalho físico (Sylvester, 1994, p. 6).

O período do Renascimento e o da Reforma Protestante (Sylvester, 1999), são considerados marcos intelectuais históricos na reemergência de uma ética relacionada com o trabalho e na subsequente desvalorização do lazer. No final do século XVI, nomeadamente na Inglaterra, ocorre uma nova viragem na balança das relações entre o valor atribuído ao trabalho e ao lazer. Neste período surge, em oposição à liturgia e hierarquia católica da época, um movimento que influenciou profundamente a forma como a sociedade moderna se veio a desenvolver. O protestantismo, opunha-se às normas religiosas da Igreja Católica Romana (Sylvester, 1994: 7) e aos princípios Aristotélicos implícitos, nela incorporados. Francis Bacon – cujo principal desígnio era o de operar uma profunda revolução na ciência – e a doutrina da predestinação promovida por João Calvino – segundo a qual só os escolhidos (conhecimento que só a Deus pertencia) é que estariam reservados ao reino dos céus – elevaram a condição do trabalho em detrimento do lazer. A dedicação ao trabalho representava um chamamento de Deus, para a excelência, como demonstrou Max Weber. Embora a obra de Weber – «A ética Protestante e o Espírito do Capitalismo» – não se tenha focado no lazer, não deixa de ser um contributo no entendimento da superioridade que foi dada à condição do trabalho em detrimento da condição de lazer durante a emergência das primeiras sociedades ocidentais capitalistas em meados do séc. XVII e séc. XVIII. A sua obra, evidencia a influência dos

contextos religiosos em moldar a realidade social de uma época e promover a dedicação ao trabalho e a um modo de estar na vida no qual o lazer é visto de forma pejorativa, como mencionado pelo autor: «[n]ão o ócio e o prazer mas apenas a ação serve, segundo a vontade indubitavelmente revelada por Deus, para aumentar a sua Glória (...) o trabalho é sobretudo o próprio fim da vida, tal como foi prescrita por Deus» (Weber, 1983, p. 122–123).

Ao longo do século XIX surge a «ética do trabalho», conceito que substitui o da ética protestante (Stebbins, 2009, p. 37). Trata-se de uma nova versão da ética protestante que emerge precisamente com a secularização das sociedades e com a diminuição da influência religiosa. Não obstante, a nova ética do trabalho mantém consideração análoga pelo valor, e pela atitude perante o trabalho que caracterizavam a ética protestante. No entanto, em meados do século XIX e início do século XX, o lazer começa a reconquistar a sua importância. Surge uma relação de oposição entre os momentos de trabalho e de lazer e desenvolve-se o conceito de *hobbies* (Gelber, 1999 citado por Stebbins, 2009 p. 40). Assim, ao longo do século XX, também a ética do trabalho começa a desvanecer-se para dar lugar à *ética da qualidade de vida* (Applebaum, 1992 citado por Stebbins, 2009 p. 41).

Ao longo do séc. XX, ter-se-á vindo a desenvolver uma cultura de *fast leisure* – impulsionada entre outros aspetos pela revolução tecnológica caracterizada por um aumento no número e intensidade das relações com as mais diversas formas de lazer – que culmina na década de noventa com o desenvolvimento da *Internet* (Rojek, 2000, p. 24). A realidade pós-moderna deu lugar à criação de novos estilos de vida e novas identidades individuais e sociais. Desta forma, as relações entre lazer e hábitos de consumo tornam-se cada vez mais significativas não só para uma reflexão sobre o lazer mas também sobre a construção de novas identidades nas sociedades contemporâneas (Rojek, 2000; Scraton, 2007).

No que toca à atualidade, Stebbins, conclui que têm sido feitos alguns avanços em torno da afirmação de uma sociologia do lazer (2018). A sociologia do lazer é cada vez mais pertinente, sobretudo numa altura em que as pessoas começam a apreciar cada vez mais a esfera do lazer, em tempo, dedicação, investimento monetário e valorização de experiências associadas às atividades de lazer (Stebbins, 2006, p. 22). Para Stebbins, o lazer é uma atividade realizada de forma totalmente voluntária durante o tempo livre, considerando que tempo livre neste sentido, é tempo isento de qualquer obrigação desagradável (2009, 2015b, 2015a). Desta forma, o autor define o lazer como:

uncoerced, contextually framed activity engaged in during free time, which people want to do and, using their abilities and resources, actually do in either a satisfying or a fulfilling way (or both)(Stebbins, 2012, p. 2).

O lazer implica, quer o envolvimento efetivo numa atividade, quer um tempo disponível para dedicar a essa atividade. O envolvimento implica uma motivação intrínseca para a iniciativa e empenho que levam cada praticante a adotar uma atividade específica. O tempo disponível pressupõe um tempo isento de responsabilidades ou obrigações desagradáveis (a própria atividade de lazer pode incluir algumas obrigações que não são o objetivo da atividade, mas que fazem parte do processo para a concretizar). Na presença da motivação intrínseca e do tempo disponível para o fazer, os praticantes de atividades de lazer, de acordo com a SLP, lançam-se nesse desígnio de livre e espontânea vontade, de forma totalmente voluntária, pelo prazer de o fazer e pelos eventuais benefícios que daí retiram, este aspeto está patente na não coação que vem expressa na definição anterior.

2.2.4 A Perspetiva do lazer sério (SLP)

2.2.4.1 A construção de um quadro teórico

Robert Stebbins é professor de Sociologia na Universidade de Calgary no Canadá e considerado pioneiro nos estudos de lazer. A sua experiência e conhecimento fazem com que hoje seja conhecido como uma das principais referências nos estudos de lazer, na Sociologia Positiva e na Perspetiva do Lazer Sério. Stebbins, ao longo da sua carreira de investigador do lazer desenvolveu um quadro concetual que denominou *Serious Leisure Perspective* (SLP) – doravante designada de *Perspetiva do Lazer Sério* (SLP)⁷ – descrita de forma resumida como um quadro conceptual que sintetiza as três grandes categorias de lazer: *serious leisure*, *casual leisure* e *project-based leisure* (lazer sério, lazer casual e lazer baseado em projeto), apresentando ao mesmo tempo as diferenças, similitudes e relações entre elas (2015b, p. 1).

Em 1982, na obra *Serious Leisure: A Conceptual Statement*, o autor conceptualizou e elucidou o conceito de lazer sério (*serious leisure*) valorizando-o e explicando-o em oposição ao lazer casual (*unserious leisure*) sendo este último constituído pelas atividades corriqueiras e banais que não exigem grande esforço ou empenho como ver um programa de entretenimento na televisão, dormir uma sesta após o almoço, fazer um picnic, uma caminhada, etc. (Stebbins, 1982, p. 235).

⁷ No contexto deste trabalho, optámos por utilizar a sigla no idioma original (Inglês).

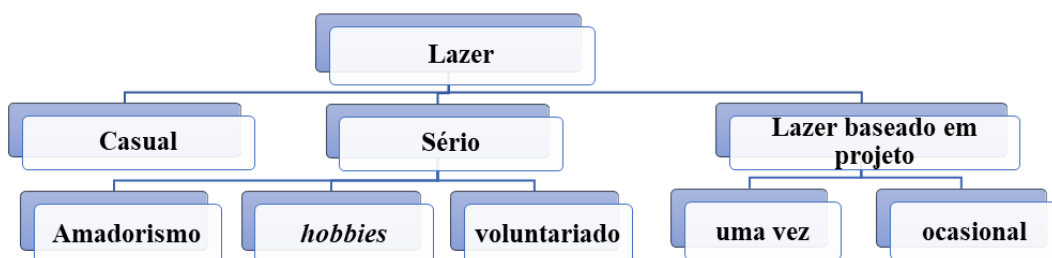
No decorrer de pesquisas subsequentes outras formas de lazer foram aparecendo sem que pudessem ser definidas como lazer sério ou lazer casual, é o caso do «lazer baseado em projeto» (*project-based leisure*), definido como uma atividade criativa de grau de dificuldade moderado que pode ser realizada uma única vez ou de forma ocasional. Este tipo de atividades não chega a ser considerada de lazer sério (Stebbins, 2005).

Posteriormente, a perspectiva cresceu e evoluiu com novas formas de prazer em campos aparentemente incompatíveis (com o lazer) como no caso do trabalho, de tal modo que surgiu o conceito de *trabalho com devoção* (*devotee work*) (Stebbins, 2004). Mais tarde, os dois conceitos – «lazer sério» e «trabalho com devoção» – foram ambos integrados sob a alçada de um novo conceito, o de *atividades sérias* (*serious pursuits*) (Stebbins, 2012, p. 69–85).

A SLP é um quadro teórico que pode ser utilizado para estudar o contexto do lazer e foi apresentado em 2007. Salienta-se que, apesar da perspectiva ter sido nomeada pela primeira categoria, isso não significa que esta seja mais importante do que as outras, na realidade foi a primeira categoria a ser estudada e portanto foi a precursora das duas categorias seguintes – o lazer casual e o lazer baseado em projeto (Stebbins, 2009, p. 7).

Com base em estudos e reflexões que foram realizados pelo visionário da SLP, mas também por muitos outros investigadores entusiastas pelos estudos de lazer que se somaram e contribuíram para esta obra, foi desenvolvido um mapa conceptual (Anexo A) do mundo do lazer, no qual está contemplada a classificação de todas as atividades de lazer atualmente consideradas como tal (2009). A figura 2.3 apresenta uma versão simplificada do mapa referido. O autor reconhece, no entanto, que esta não é uma estrutura rígida e que no futuro poderão surgir novas formas e segmentos que serão acrescentados à SLP (Stebbins, 2015b).

Figura 2.3: Tipologia das atividades de Lazer na SLP



Fonte: elaboração própria com base em Stebbins (2015)

2.2.4.2 Aprofundando o conceito de lazer sério

Lazer sério foi um conceito que surgiu a partir dos estudos sobre o lazer realizados ao longo de vários anos e trata-se por isso de um conceito que integra a SLP. Trata-se, ao mesmo tempo, de uma categoria dentro das tipologias do lazer identificadas na SLP e do nome da perspectiva. As categorias de lazer sério no âmbito da SLP são três: *amadorismo*, *hobbies* e *voluntariado*. De acordo com Stebbins (2009: 9), lazer sério define-se como:

the systematic pursuit of an amateur, hobbyist, or volunteer activity sufficiently substantial, interesting, and fulfilling for the participant to find a (leisure) career there acquiring and expressing a combination of its special skills, knowledge, and experience.⁸

Para definir o lazer sério é ainda necessário falar das suas seis qualidades (ou características) que o distinguem do lazer casual e do lazer baseado em projeto e que são transversais às três categorias (*amadorismo*, *hobbies* e *voluntariado*): *perseverança*, *carreira*, *esforço*, *benefícios duradouros*, *mundo social único*, *identidade*, conforme descritas na tabela 2.1 (Stebbins, 1982, 2009, 2015b).

Tabela 2.1: Qualidades do lazer sério

Qualidade	
1. Perseverança	Possibilidade de apresentar determinados desafios no contexto da atividade.
2. Carreira	Possibilidade de desenvolvimento pessoal, manutenção e evolução nas capacidades, conhecimento e experiência para continuar a manter a atividade.
3. Esforço	Exigência de um esforço constante na aplicação de conhecimento, de capacidades específicas da atividade, da sua própria experiência ou treino.
4. Benefícios duradouros	Oito benefícios cujos efeitos perduram para lá do tempo circunscrito à concretização da atividade
5. Mundo social único	Espírito dos participantes ou da comunidade da atividade de lazer sério, partilha de atitudes, valores, linguagem, etc.
6. Identidade	Construção de uma identidade relacionada com a dedicação à atividade

Fonte: Adaptado e traduzido de Stebbins (1982, p. 256-258; 2015b, p. 11-13; 2009, p. 9-14)

A primeira qualidade relaciona-se com a necessidade de enfrentar desafios ou obstáculos, por exemplo: o mau tempo inesperado numa travessia em Kayak, o medo do precipício na escalada ao pico de uma montanha; tocar um instrumento musical durante longas horas até dominar passagens exigentes, no caso dos músicos; etc. Estes e outros exemplos constituem desafios que o praticante tem de superar para ser bem sucedido e ao mesmo tempo realizado na atividade. Pode mesmo haver momentos de sofrimento ou de grandes dificuldades físicas e mentais, contudo, no final e após a concretização da

⁸ Esta definição foi posteriormente modificada e incluiu o conceito de *core activity*, ver Stebbins (2015b: p.5). Esta definição é apresentada neste trabalho no ponto seguinte.

atividade, resultam memórias e sentimentos agradáveis que estão também relacionados com a superação das adversidades. Manter-se na atividade com o mesmo grau de satisfação enfrentando desafios regulares ou ocasionais, fazem com que a *perseverança* seja uma das características do lazer sério (Stebbins, 1982, 2009, 2015b).

O empenho constante empregue na prossecução de uma atividade de lazer sério, permite aos praticantes desenvolverem a segunda qualidade – uma *carreira*. Esta qualidade está diretamente relacionada com a terceira, *esforço*. O conceito de carreira, na qual os indivíduos aplicam os seus *saberes* e *capacidades* para melhorarem ou evoluírem no contexto de uma determinada tarefa ou atividade também se aplica ao lazer sério. O esforço constante para aplicar e continuar a desenvolver competências numa atividade de lazer é uma das qualidades que diferencia significativamente o lazer sério do lazer casual, o qual não necessita de esforço significativo ou capacidades específicas (Stebbins, 1982, 2009, 2015b).

Um conjunto de vários *benefícios duradouros*, pessoais ou sociais, está associado ao envolvimento nas atividades de lazer sério e constitui a quarta qualidade. Estes benefícios vão para além do mero prazer ou simples divertimento que uma atividade possa gerar, essa é aliás a característica comum que as atividades de lazer sério partilham com as atividades de lazer casual – *pure fun* (Stebbins, 1982, p. 257). A gratificação imediata e momentânea está também presente como um benefício do lazer sério, contudo é demasiado efémera para caracterizar o grau de satisfação e de realização que pode advir do envolvimento nas atividades de lazer sério. Os restantes benefícios proporcionados pelo lazer sério (além do possível divertimento ou bem estar imediato), de um modo geral com consequências e características mais duradouras, vão desde um forte sentimento de enriquecimento pessoal até ao envolvimento salutar na comunidade (Stebbins, 1982, 2009, 2015b).

Embora as principais características do lazer casual sejam hedonistas e efémeras, não deixam de apresentar benefícios duradouros e positivos que o tornam digno de estudo (Stebbins, 2001). Para além disso, muitos adeptos do lazer sério referem que se envolvem frequentemente, e desfrutam, de atividades de lazer casual (2001). Mais ainda, há muito mais pessoas a praticarem lazer casual do que lazer sério (2001). Estas razões são suficientes para que o lazer casual deixe de ser marginal nos estudos de lazer e que seja corretamente clarificado e conceptualizado (Stebbins, 2015b, p. 38). Na realidade, as duas modalidades combinadas (lazer sério e casual) podem ser a receita ideal para o que tem

vindo a ser falado de um estilo de vida de lazer ótimo (*optimal leisure lifestyle*) (Stebbins, 2001, p. 308, 2015b, p. 26, 27).

2.2.4.3 Atividade central: o âmago da motivação

Stebbins atribui à noção de atividade, no contexto da sociologia positiva, um caráter interdisciplinar situando-a entre os vários domínios dos estudos de lazer, da educação física e da cinesiologia (2009, p. 7). De um modo geral as atividades podem ser classificadas como agradáveis ou desagradáveis; contudo, no âmbito dos estudos de lazer (sociologia positiva) o foco está nas atividades agradáveis, para as quais as pessoas são atraídas através da sua própria motivação e capacidade de agência. No entanto, podemos considerar dentro das atividades de lazer, passos ou tarefas menos agradáveis, ou que são obrigações intrínsecas à atividade principal, aquela que retorna o grau de prazer ou satisfação e que justifica o envolvimento na atividade mais geral. Neste contexto, surge o conceito de atividade central que consiste numa sequência de ações essenciais para a obtenção do resultado pretendido com o envolvimento na atividade (Stebbins, 2015a, p. 6). A atividade central está presente em todos os contextos da vida quotidiana, no lazer, no trabalho ou nas obrigações fora do contexto de trabalho. No âmbito do lazer distinguem-se as atividades centrais (*core activities*) simples – no caso do lazer casual – ou complexas – como no lazer sério. Neste sentido as definições de lazer sério e de lazer casual, foram posteriormente adaptadas e passaram a incluir o conceito de *atividade central*:

Lazer sério:⁹ *is the systematic pursuit of an amateur, hobbyist, or volunteer core activity that people find so substantial, interesting, and fulfilling that, in the typical case, they launch themselves on a (leisure) career centered on acquiring and expressing a combination of its special skills, knowledge, and experience.*

Lazer casual:¹⁰ *an immediately, intrinsically rewarding, relatively short-lived pleasurable core activity, requiring little or no special training to enjoy it* (Stebbins, 2015b, p. 5).

Portanto, para cada atividade de lazer existe uma atividade central que constitui a essência ou o objetivo principal do envolvimento no conjunto de passos, tarefas e processos de toda a dedicação à atividade como um todo (Stebbins, 2009, 2015b).

⁹ Esta definição foi primeiramente apresentada em Stebbins (1992, p. 3).

¹⁰ Esta definição foi primeiramente apresentada em Stebbins (1997, p. 18).

O conceito de atividade central de lazer, constitui um dos pilares motivacionais para o envolvimento na atividade de lazer, nomeadamente lazer sério, e estabelece a ligação com o conceito de *flow*, conforme proposto por Csikszentmihalyi (2008).

2.2.4.4 Motivação, *flow* e a procura pela felicidade

À semelhança do que acontece com o lazer, cujo valor social e a carga moral têm oscilado ao longo dos tempos, também a felicidade é socialmente construída (Dantas, 2012, p. 16). No entanto é pertinente trazer o tema da felicidade para o debate sociológico atual, face ao seu potencial nas formas de ação individuais; na gestão das expectativas ou na criação de oportunidades que guiem de forma positiva a ação individual na procura e expressão da felicidade (2012, p. 15). Todos estes fatores configuram a, e são configurados em, sociedade. Existe um apelo constante para que as pessoas persigam como modelos de vida e desfrutem na prática de ideias como *bem-estar, qualidade e satisfação com a vida*, para além de que, no contexto das sociedades ocidentais, o ideal da felicidade é cada vez mais valorizado e faz com que as pessoas – para além de procurarem viver felizes – se esforcem por apresentar sinais de que efetivamente são felizes (2012, p. 16). Dantas, também faz referência à felicidade como uma sensação «que remete para a expressão individual de um estado afetivo e emocional» (2012, p. 15). Não obstante, há um lado coletivo nesta expressão que se manifesta no tecido social e que torna pertinente uma abordagem sociológica ao tema da felicidade, centrando a análise ao nível dos «(...) fatores que a condicionam e na forma como [esta] influencia condutas e ações de atores sociais (...)» (2012, p. 16).

Para Csikszentmihalyi, a felicidade não é algo que possa ser perseguido como um objetivo, não depende das condições externas mas sim da forma como estas são interpretadas. Por outro lado, é um estado que deve ser cultivado e para o qual devem ser criadas as condições que permitem a sua expressão individual. O segredo está no «controlo sobre os conteúdos da consciência» (Csikszentmihalyi, 2008, p. 2). Apesar das condições externas terem um papel fundamental na forma como percebemos as nossas vidas e impactarem sobre as sensações de bem estar ou de mal estar, as forças externas estão, na maior parte das vezes, fora da nossa possibilidade de controlo. No entanto, todos nós já alguma vez experienciámos a sensação de ter as nossas ações sob controlo, de conduzir o leme da nossa vida e sermos mestres do nosso destino. Quando isto acontece, somos assolados por um sentimento profundo de alegria, satisfação e/ou gratificação, que

se torna numa memória daquilo que a vida deveria ser. Este estado de profunda realização com a vida é descrito como uma *experiência ótima* (Csikszentmihalyi, 2008, p. 3).

À primeira vista poder-se-ia pensar que os momentos de experiência ótima seriam passivos, relaxados e de receptividade. [Sem negar que isso possa acontecer], muitas vezes é no envolvimento em atividades voluntárias e num esforço no qual os limites físicos e mentais são desafiados que se manifestam os estados de realização e satisfação profunda com a vida (Csikszentmihalyi, 2008, p. 3)

A teoria da experiência ótima foi desenvolvida com base no conceito de *flow* e segundo o seu proponente consiste num

state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter; the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost, for the sheer sake of doing it (Csikszentmihalyi, 2008, p. 4).

Para Csikszentmihalyi (2008) e Seligman (2002) a sensação de prazer resulta da satisfação das necessidades instintivas e necessárias à manutenção da vida orgânica, como: comer, dormir, descansar, etc., mas não é a este nível que se dá o crescimento psicológico e se produz *flow*.

Do ponto de vista da experiência e de acordo com os exemplos estudados em variadas atividades (desporto, arte, medicina...), o denominador comum encontrado em todas elas é a possibilidade de controlo sobre os desígnios da vida, num processo que nem sempre é fácil, mas que confere uma sensação de mestria e um sentimento de participação na construção da própria vida que é o que mais se aproxima daquilo que se imagina como sendo o estado de felicidade (Csikszentmihalyi, 2008, p. 2). Nestes casos, as pessoas envolvem-se completa e voluntariamente nas suas atividades preferidas e ficam totalmente imersas no prazer proporcionado por aquele investimento, ao ponto de se esquecerem de tudo o resto, só pelo prazer de o fazerem mesmo que isso envolva alguns custos (físicos, psicológicos, etc.). Este estado psíquico experienciado durante a realização de certas atividades é considerado um estado de *flow* (2008). Embora o autor do conceito de *flow* defenda que este estado de consciência deve ser cultivado no dia a dia, até nas experiências quotidianas, existem e destacam-se algumas atividades (alpinismo, caiaque, yoga, tai-chi, vela, etc.) nas quais as pessoas manifestam a vivência e expressão deste estado de consciência. O estado de *flow* apresenta oito componentes principais referidas na tabela 2.2.

Tabela 2.2: Oito componentes da experiência de Flow

Desafio	Atividade desafiante para a qual se dispõe das capacidades adequadas para a concretizar
Concentração	A atividade requer concentração total e a pessoa é capaz de a direcionar exclusivamente para a tarefa em questão
Objetivos claros	Cada atividade apresenta objetivos claros e específicos
Feedback imediato	O praticante vai recebendo informação acerca do seu desempenho em tempo real
Envolvimento profundo e sem esforço	A pessoa envolve-se profundamente e de forma fluída na atividade
Sensação de controlo sobre as suas ações	Durante a experiência há uma convicção no facto de poder exercer o controlo nas situações mais difíceis, não há receios
Noção do <i>self</i> desvanecer-se	Profunda sensação de união/integração com o todo à sua volta e ausência de preocupação com o autoconceito, com a noção de si mesma
Alteração da percepção do tempo	O tempo é percebido subjetivamente sendo maior ou menor do que o tempo objetivo

Fonte: Adaptado e traduzido de Csikszentmihalyi (2008, 1993)

Quando a maior parte das componentes referidas anteriormente estão verificadas numa experiência, Csikszentmihalyi, caracteriza a experiência como *autotélica* (1993, p. 179–186, 2008, p. 67). A palavra autotelia, de origem grega, refere uma atividade que é realizada pelo prazer gratificante do envolvimento na própria atividade. Ela é um fim em si mesma e não o meio de atingir outros objetivos ou benefícios. Na experiência de *flow* a atividade à qual a pessoa se entrega é (ou torna-se) «intrinsecamente gratificante» e a atenção direciona-se totalmente para essa atividade.

2.2.4.5 A SLP e o estado de *flow*

O conceito de *flow* constitui um dos pontos de interseção entre a sociologia positiva e a psicologia positiva. Ao longo dos seus estudos no âmbito do lazer sério, Stebbins, identificou a emergência e expressão de determinados estados emocionais excepcionais (excitação, vibração, paixão, etc.) nos participantes de diferentes atividades, que designou por *thrills* (1979, 2009). Estes *thrills* ou «emoções vibrantes», como as podemos designar, são estados de emoção positiva e de excitação, e encontram correspondência na experiência designada por *flow*, como refere Stebbins, «[t]he intensity with which some participants approach their leisure suggests that, there, they may at times be in psychological flow» (2009, p. 16). A vivência destes estados emocionais altamente atrativos e positivos depende da proficiência (domínio e mestria) sobre a atividade central, logo os *thrills*, aparecem na SLP no âmbito das atividades sérias (*serious pursuits*) e são aquilo que muitos participantes procuram experienciar como

manifestações concretas das recompensas que encontram nessas atividade (Stebbins, 2009, p. 14–17). O lazer casual e o lazer baseado em projeto ficam de fora do âmbito das experiências que proporcionam *flow*, já que este não se expressa quando a atividade apresenta pouca complexidade ou é pouco desafiante (Csikszentmihalyi, 2008; Stebbins, 2015b).

Considerando esta interligação entre *flow* e *lazer sério*, o foco dos estudos deve estar ao nível da *atividade central*, que deve ser cuidadosamente analisada de forma a explorar e conhecer quais as propriedades e contornos da mesma que levam à experiência de *flow* (Stebbins, 2009). No âmbito dos estudos de turismo, a SLP e o *flow*, podem oferecer uma base teórica interessante para compreender a motivação que algumas formas de turismo recreacional oferecem, nomeadamente o envolvimento em desportos de natureza, considerados de lazer sério, como: alpinismo, caiaque, *downhill* ski, mergulho autónomo e *surf*, *etc.* e como se produzem as experiências de *flow* nessas atividades (Stebbins, 2015b).

2.2.4.6 Autenticidade existencial

MacCannell (1973) – no seu artigo *Staged authenticity* – promoveu o conceito de autenticidade a objeto de estudo sociológico enquadrando-o num contexto de autenticidade encenada. Contudo, o conceito de autenticidade tem sido alvo de várias tentativas de definição bem como de críticas à sua utilização por ser considerado profundamente subjetivo e difícil de examinar empiricamente. A este respeito, Wang, por exemplo, refere que a banalização do conceito de autenticidade no turismo conduziu ao questionamento da sua validade e aplicabilidade (Wang, 1999).

Wang procura devolver a centralidade do conceito de autenticidade para a experiência turística, propondo uma nova dimensão da autenticidade: a *autenticidade existencial* ou da autenticidade do Ser, que é independente dos objetos que são observados durante a experiência turística e propõe um modelo intitulado «authenticity seeking» aplicado ao turismo (Wang, 1999, p. 349). A autenticidade existencial é uma condição especial do Ser, na qual o indivíduo permanece fiel a si mesmo (Berger, 1973 citado por Wang, 1999). Trata-se de uma motivação alternativa para o turismo através de duas dimensões: *intrapessoal* e *interpessoal*.

Para Wang, a «experiência existencial» (*existential experience*) reside potencialmente em cada sujeito pronta a manifestar-se como resultado de uma qualquer

experiência turística (1999, p. 359). Trata-se de um conceito eminentemente moderno que remete para a subjetividade individual (Guerreiro & Marques, 2017; Wang, 1999, p. 360), já que aquilo que desperta a experiência existencial num determinado turista, pode ter um efeito completamente diferente ou absolutamente neutro noutro.

O poder transformador da viagem é um tema que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no contexto das viagens e do turismo (Kirillova et al., 2018; Lean, 2012; Pung et al., 2020; Robledo & Batle, 2017). Neste sentido, o conceito de autenticidade existencial, remete também para a possibilidade de transformação do indivíduo através da viagem. Pung et al. falam em transformação existencial (*existential transformation*), como um contributo para o sentimento de autenticidade existencial (2020), indiscutivelmente relacionado com bem estar, mais concretamente com bem estar autêntico (*authentic well-being*) (Kirillova et al., 2018).

2.3 Estilo de vida, identidade e mobilidades

2.3.1 Notas sobre o conceito de estilo de vida

Após uma digressão pelas diferentes interpretações do conceito de estilo de vida em enciclopédias sociológicas (Jafari & Xiao, 2016; Jenkins & Pigram, 2003; Ritzer, 2007; Ritzer & Ryan, 2011), encontram-se referências a autores como: Thorstein Veblen (1983), Max Weber (1946), Pierre Bourdieu (1984), Mike Featherstone (1991) e Anthony Veal (1993), que utilizaram o conceito de *estilo de vida* como tema central nas suas obras. Todos eles contribuíram para uma compreensão sociológica do conceito de estilo de vida.

Veal,¹¹ refere que George Simmel, em 1900, e Max Weber, em 1922, terão sido os primeiros autores modernos a usar o termo *estilo de vida* (embora as suas obras só tenham sido traduzidas para o inglês muito mais tarde) (Veal, 1993). No contexto do lazer, um dos primeiros autores a utilizar o conceito terá sido Havighurst, contudo o tema tornou-se *mainstream* a partir da década de 70 e 80 em diversas áreas (Veal, 1993, p. 234).

Thorstein Veblen, distingue «classe ociosa»¹² de classe trabalhadora industrial, através de um conjunto de atributos que confere ao primeiro grupo um estatuto de supremacia económica expresso sobretudo no tipo de ocupações (governo, exército, etc.) que excluem os trabalhos industriais, rotineiros e de subsistência (Veblen, 1983, p. 5). Na

¹¹ *The Concept of Lifestyle: a Review* (Veal, 1993).

¹² O autor, em *A Teoria da Classe Ociosa*, dá como exemplos as sociedades feudais Europeias e Japonesas.

ótica de Max Weber, o grupo de status (*status group*) é um indicador de distinção ou posição social, com um determinado *estilo de vida* como fator de diferenciação: «The chances of attaining social honor are primarily determined by differences in the *styles of life* of these groups, hence chiefly by differences of education» (Gerth & Mills, 1946, p. 300). Segundo Pierre Bourdieu, «os estilos de vida» são o resultado de um processo que começa nas condições de vida diferenciadas que por sua vez dão origem a diferentes *habitus*.

As perspectivas de Veblen, Weber e Bourdieu, focam a análise do estilo de vida principalmente ao nível de estratificação e demarcação social (Binkley, 2007; Gerro, 2007). Não obstante a importância sociológica desta análise, é relevante ter em conta que a sociedade contemporânea apresenta um carácter fluído, móvel e transitório (Bauman, 2001), quer em termos dos padrões de consumo como ao nível das hierarquias sociais (Featherstone, 2007), pelo que, no contexto cultural e social moderno, os estilos de vida associados aos modos individuais e coletivos emergentes também se diversificam (Gerro, 2007, p. 2646). Nos anos 1960 – com a transição para uma época de mais possibilidades de escolha, com grandes alterações nas formas e métodos de produção, diversificação dos mercados e promoção de uma cultura de consumo que incentiva uma procura cada vez maior e mais variada de produtos (materiais e imateriais) –, desponta uma época de consumo massivo (Featherstone, 2007, p. 81) que se apresenta não só às camadas mais jovens mas também, e cada vez mais, às restantes faixas etárias (2007, p. 84).

No que toca às *escolhas*, Veal conclui – após uma breve e interessante dissertação acerca da maior ou menor liberdade de escolha na adoção de estilos de vida particulares –, que a adoção de um determinado estilo de vida envolve escolhas, mas que o poder de escolher depende de vários fatores intrapessoais e extrapessoais (1993, p. 247). De acordo com Ruiz (1990) citado por Veal (1993, p. 247), o conceito de estilo de vida pode até ser desadequado quando aplicado a contextos, onde a base da sociedade é a subsistência – ou onde o grau de liberdade de escolha é de tal forma limitado ou imposto –, sugerindo a utilização do conceito «way of life». No mesmo sentido, Giddens, também refere que não faz muito sentido aplicar o conceito de estilo de vida a «culturas tradicionais», onde o modo de vida é sobretudo «imposto» (Giddens, 2002, p. 80). No mesmo sentido, apesar da popularidade que a expressão «estilo de vida» assumiu na sociedade contemporânea – muito pelo contributo publicitário dos *media* –, como dizem Kleiber et al. no passado «lifestyle alternatives were few for most people» (Kleiber et al., 2011, p. 4).

Posteriormente, Stebbins (1997), destacando a importância da pesquisa etnográfica para a exploração e compreensão dos estilos de vida associados a diferentes grupos e camadas da sociedade – baseia-se no trabalho de Veal, a partir do qual desenvolve e apresenta uma definição genérica que pretende englobar a grande diversidade de estilos de vida presente no mundo social atual:

A lifestyle is a distinctive set of shared patterns of tangible behavior that is organized around a set of coherent interests or social conditions or both. That is explained and justified by a set of related values, attitudes, and orientations and that, under certain conditions, becomes the basis for a separate, common social identity for its participants (Stebbins, 1997, p. 350).

2.3.2 Mobilidade como estilo de vida

Urry alerta para o facto de a viragem do século, ter sido um momento de reformulação do conceito de sociedade (2000, p. 1). A emergência de novas redes e movimentos globais coloca em causa as estruturas sociais locais, tradicionalmente consideradas no âmbito dos estudos sociológicos (Urry, 2000, p. 2).

Para Sheller e Urry, tudo no mundo está em movimento (2006). Estes autores perante o cenário atual das variadas formas e razões de mobilidade (estudantes internacionais, turistas, diásporas, desportistas, refugiados, mochileiros, recém reformados, profissionais, terroristas, etc.) e face aos números disponíveis relativamente aos milhões de pessoas que circulam mundialmente propõem a existência de um novo paradigma a que dão o nome de *new mobilities paradigm* (2006, p. 207).

Sheller, propõe mesmo a emergência de uma «sociology of mobilities as a live, lively, or alive sociology, attentive to its own emergence (...)» (2014, p. 1) e aponta as investigações sobre mobilidades como possibilidades transformadoras em termos académicos, institucionais e políticos na construção de um futuro promissor à luz dos desafios que se fazem sentir e de outros que já se antecipam.

O modo como a mobilidade é uma característica determinante na, e fundamental da, vida das pessoas varia grandemente. Desde as pessoas que usam um meio de transporte – autocaravana, barco, bicicleta –, até às que se deslocam a pé, às que fazem escalada (*rock climbing*) e alpinismo, etc., existe uma multiplicidade de opções para colocar e manter o corpo em movimento, através do espaço geográfico, durante períodos de tempo variáveis e fazer desse movimento uma maneira de estar na vida.

Viajar, de um modo geral, passou a ser um aspeto central na construção de muitos estilos de vida e de identidades. Desforges (2000),¹³ por exemplo, conclui que para algumas pessoas as viagens, têm como base questões relacionadas com estilo de vida e identidade. Molz (2008, p. 338) sugere o conceito «global abode» para relatar a sensação *de estar em casa no mundo* («to be at home in the world») descrita por muitos que optam por viajar em redor do mundo. Cohen utilizou o conceito «lifestyle travelers» como uma forma de investigar (entre outros aspetos) se, e como, a procura pelo *self* desencadeava o impulso para viajar (S. Cohen, 2009).¹⁴

Benson e O'Reilly (2009, p. 608), utilizaram o termo «lifestyle migration» para referir o fenómeno relativo à migração de cidadãos de países ricos em busca de uma vida com mais qualidade. Segundo estes migrantes, condições como clima ameno, custo de vida mais baixo, relativa estabilidade política e social e uma desaceleração no ritmo de vida contrastam com modos de vida mais stressantes e menos atraentes nos seus países de origem. Este fenómeno, no entanto, deve ser analisado à luz das consequências da globalização e do conseqüente aumento nas formas de mobilidade, flexibilidade para viajar e no contexto da modernidade reflexiva, já que, embora apresentem contornos semelhantes aos encontrados nas migrações tradicionais características do período colonial, são consideravelmente diferentes em termos de intenções e consequências (Benson & O'Reilly, 2009, p. 620).

O fenómeno migratório também se verifica, por exemplo em relação aos movimentos de estrangeiros do Norte da Europa que escolhem países do Sul, como Portugal ou Espanha (Rodríguez, 2001; Rodríguez et al., 1998; Torkington, 2010, 2012, 2014; Williams & Patterson, 1998), para residirem e estabelecerem o seu estilo de vida.

No contexto do Algarve por exemplo, a comunidade britânica é considerada uma das maiores dentro do conceito *lifestyle migration* e quando somada aos residentes de outras nacionalidades enfatiza a importância da *migração como estilo vida* enquanto objeto de estudo (Torkington, 2010). Torkington, que tem estudado o fenómeno da migração como estilo de vida e das mobilidades relacionadas com o turismo no Algarve, para além de destacar o seu potencial de aumento, refere ainda que é importante conhecer este fenómeno social em todas as suas facetas, já que o conceito *lifestyle migration* pode apresentar várias nuances, desde migração temporária a migração permanente, etc. (2010, p. 108).

¹³ A investigação do autor centrou-se no contexto dos viajantes britânicos com destino ao Perú.

¹⁴ O autor investigou especificamente os viajantes mochileiros na Índia e na Tailândia no verão de 2007.

Duncan, Cohen, e Thulemark, apresentam o termo *lifestyle mobilities* – ou *mobilidades como estilo de vida* como uma proposta teórica para analisar as interdependências entre várias formas de estar na vida contemporânea que implicam a mobilidade e se distribuem em domínios tão vastos como: viajar, lazer, trabalho, migração, etc. (2013, p. 4). Os autores mostram como o conceito de *mobilidade como estilo de vida*, dilui os limites entre o viajar, o lazer e as migrações; é emblemático na desregulação da divisão entre lazer e trabalho e expõe as complexidades inerentes às noções de «belonging, place and identity», resultantes da adoção de um estilo de vida baseado numa mobilidade contínua e sustentada (S. Cohen et al., 2013, p. 1). A proposta destes autores, que foi elaborada a partir da perspectiva desenvolvida por Bell e Ward (2000) e está sintetizada na tabela 2.3, evidencia a relação e importância de vários conceitos chave e dimensões para as três grandes categorias que implicam alguma forma de mobilidade.

Tabela 2.3: Mobilidade como estilo de vida

	<i>Mobilidade Temporária</i>	<i>Mobilidade como Estilo de Vida</i>	<i>Migração Permanente</i>
Definição	Movimento não permanente de duração variável	Movimentos contínuos semipermanentes de durações variáveis	Mudança permanente da residência habitual
Conceitos Chave			
<i>Residência Habitual</i>	Menor Centralidade	Moradas múltiplas	Conceito integral
<i>Retorno</i>	Pode envolver um retorno a "casa"	Pode envolver um retorno a "casa(s)"	Não há intenção de retorno
<i>Noção de pertença</i>	Geralmente é fixa numa localização	Não é fixa a nenhuma (ou mais) localizações	Fixa a uma ou duas localizações
Dimensões Chave			
<i>Duração</i>	Duração variável da estadia	Durações variáveis da estadia	Realocação duradoura
<i>Frequência</i>	É geralmente um acontecimento repetitivo	Transições múltiplas e contínuas	Transição única
<i>Sazonalidade</i>	Grande variação sazonal	Alguma variação sazonal	Menor variação sazonal
<i>Temporalidade</i>	Ocorre numa determinada altura do curso de vida	Continua através do curso de vida	Ocorre numa altura específica do curso de vida; evento único

Traduzido de Duncan et al. (2013, p. 4)

Neste caso, o conceito de mobilidade como estilo de vida, permite conceptualizar um conjunto de comportamentos e estilos de vida que não se enquadram nem no extremo da

mobilidade temporária, nem no extremo oposto da mobilidade permanente, mas sim, preenchem uma zona de várias «tonalidades de cinzento» onde se podem encontrar diversos estilos de vida com base na mobilidade, que efetivamente existem e proliferam na sociedade contemporânea.

Indissociáveis do conceito das novas mobilidades estão as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) e a estrutura da *sociedade em rede*, como sendo a estrutura societal característica da contemporaneidade, ou *Era da Informação*, tal como proposto por Manuel Castells. Embora a mobilidade exista desde sempre e a viagem e o turismo, por exemplo, tenham surgido muito antes de haver comunicações móveis e *Internet*, é indiscutível a propulsão que as novas tecnologias incutiram às viagens e às mobilidades ao redor do mundo.

Uma «nova era tecnológica» é o que Howard e Kuepers (2015) chamam ao período que se começou a viver a partir dos anos 90, quando as novas tecnologias passaram a fazer parte integrante da viagem, efeito que ficou demonstrado com a emergência e disseminação do «internet café» (O'Regan, 2008b, p. 109) – um pouco por todo o globo – e que posteriormente se expandiu e reconfigurou com a disseminação e utilização massiva de mobilidades miniaturizadas («miniaturized mobilities»), termo que Elliott e Urry (2010, p. 5) cunharam para expressar a propagação e a importância dos novos dispositivos para comunicação móvel como: telefones, *tablets*, computadores portáteis, *smartphones*, etc., cada vez mais pequenos e sofisticados. As novas tecnologias funcionam como mediadoras e facilitadoras de estilos, práticas e vivências centradas na mobilidade. Num mundo cada vez mais conectado, torna-se possível estar *aqui e agora* simultaneamente em qualquer lugar, física e virtualmente originando práticas de mobilidade tecnológicas (Howard & Kuepers, 2015, p. 4).

Scott Cohen centrou o seu estudo em torno de um segmento particular de pessoas que viajam durante um longo período de tempo com um recurso comum: mochila (backpackers) em territórios como a Índia e a Tailândia (2011). Trata-se de turistas que desenvolvem um estilo de vida e práticas de consumo centradas na viagem. Para este grupo particular de viajantes a viagem é um estilo de vida (*lifestyle travelers*) (S. Cohen, 2009, 2011). Embora o autor tenha indexado o termo *lifestyle travelers* ao grupo que investigou, a mesma designação pode ser atribuída a muitos outros viajantes que optam por ter a viagem, como característica distintiva do seu estilo de vida.

Existe já um conjunto de trabalhos relevantes no âmbito da sociologia do turismo e das mobilidades que mostra a forma de mobilidade (ou o item a ela associado) através

da qual os indivíduos constroem os seus projetos e o seu estilo de vida. Estes exemplos são escolhas de estilos de vida, em redor dos quais, se desenvolvem múltiplas configurações sociais e identitárias (individuais e/ou coletivas) cujo denominador comum é a mobilidade corpórea. Dentro das principais modalidades estudadas destacam-se os trabalhos no âmbito das pessoas que viajam pelo mundo de mochila (S. Cohen, 2009, 2011; O'Regan, 2008b, 2016; Richards & Wilson, 2004); sobre estilos de vida alternativos e utópicos a bordo de veleiros (Lusby & Anderson, 2008; Macbeth, 2000); sobre o ressurgimento da prática de andar a pé e à boleia como uma cultura de abrandamento em oposição à aceleração incutida pela vida moderna (O'Regan, 2008a); e no âmbito das motivações, estilos de vida e subculturas associados à viagem em autocaravana (Hardy & Gretzel, 2011; Hardy & Kirkpatrick, 2017; White & White, 2004, 2007).

2.3.3 Os novos nomadismos

O nomadismo global contemporâneo, mais do que uma categoria final, é essencialmente um conceito de partida, que engloba uma grande diversidade de práticas e significados que permite analisar objetos de elevada mobilidade (Kannisto, 2014, p. 133), no contexto da globalização e da modernidade avançada.

Partindo de uma reflexão transdisciplinar, D'Andrea quis compreender como é que processos contemporâneos (globalização, digitalização, hipermobilidade e subjetividade) interferiam com a emergência de contraculturas (2006, p. 95). O autor estudou especificamente um conjunto de indivíduos – cujo comportamento agrega ao mesmo tempo «estratégias económicas» – que designou por expatriados expressivos (*expressive expatriates*) ou nómadas globais integrados no movimento contra cultural que designou *Thecno-New Age* – que se distinguem por um estilo de vida baseado na mobilidade (D'Andrea, 2006, 2007b, 2007a). Trata-se de jovens adultos provenientes de países Europeus e da América do Norte que podiam ser facilmente hétero-designados por *hippies*, *punks*, *freaks*, *ravers* e *new agers*, contudo, estas pessoas preferem ser identificadas como «pessoas alternativas» (*alternative people*) (D'Andrea, 2006). D'Andrea mostra como estas pessoas, para além de viverem num circuito triangular que varia predominantemente entre Ibiza, Espanha, na primavera, Goa, Índia, no outono e visitas ocasionais a casa para visitar a família e os amigos ou angariar meios de manter o mesmo estilo de vida, têm ainda como característica distintiva, o envolvimento em festas

trance e fazem parte de uma contracultura (D'Andrea, 2006) em torno de um estilo de vida que combina mobilidade e experiências consideradas espirituais, que segundo D'Andrea, são descritas como:

'trips' into and out of the self (vertical mobility). DJs describe their task as 'taking the crowd on a journey', psychedelic experiences are described as 'intergalactic journeys' (D'Andrea, 2006).

Isto demonstra, a necessidade que estes indivíduos apresentam para se envolverem numa busca interior e o impulso que sentem para se manterem em movimento nos circuitos alternativos de contracultura como forma de obterem experiências de êxtase (D'Andrea, 2006). De acordo com a proposta de D'Andrea, o contexto da modernidade reflexiva, global e digital, favorece a emergência destas mobilidades, subjetividades e novas formas de nomadismo (D'Andrea, 2006, 2007a). Também para Richards, o fenómeno nomádico atual reflete um conjunto de estilos de vida com base em diferentes formas de mobilidade num mundo cada vez mais global (Richards, 2015). Para os nómadas globais, a mobilidade é uma componente essencial do seu estilo de vida.

2.3.4 À procura de um estilo de vida de lazer ótimo

Primeiro passámos da *Era da Industrialização* para a *Era da Informação* (Castells, 2000), Cohen-Gewerc e Stebbins propõem agora uma *Nova Era do Lazer* (2013, p. 8). O lazer emerge nesta nova «Era» – ou *post-Work society* (Rojek, 2002, p. 31) – como a oportunidade para trazer a verdadeira liberdade para a construção da identidade, para o envolvimento em estilos de vida ótimos, sustentáveis, civicamente responsáveis e para a descoberta do «eu autêntico» (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013, p. 9).

Algumas atividades e experiências de lazer têm sido identificadas como promotoras, por excelência, do bem estar, da saúde e da satisfação pessoal dos indivíduos através da indução de estados psicológicos positivos (positive affect) (Han & Patterson, 2007, p. 328). Iso-Ahola demonstrou que o impulso para a adoção de uma atividade de lazer é influenciado pela necessidade de encontrar um equilíbrio psicológico ótimo entre a familiaridade do quotidiano e a necessidade de procurar algo novo e diferente: novas vivências, contactos, aprendizagens (1983, p. 45, 54).

No caso dos viajantes em veleiros, por exemplo, ficou demonstrado que esta atividade constituía um «estilo de vida autotélico» e contribuía para o sentimento de «satisfação com a vida» (Lusby & Anderson, 2008, p. 136).

No que diz respeito à crescente procura pela viagem de lazer em automóvel [e consequentemente pelo autocaravanismo], a viagem recreativa funciona como mediadora num processo dinâmico, no sentido do equilíbrio entre o desejo de abandonar o «ambiente pessoal» e previsível, associado a rotina e stress, e a vontade de ganhar outras «recompensas pessoais», em locais mais recreativos e agradáveis (Iso-Ahola, 1983, p. 48). O objetivo desse processo (quando o equilíbrio é atingido), é vivenciar experiências de lazer ótimas (Iso-Ahola, 1983, p. 54, 55).

Para os estados de bem estar e de equilíbrio, contribui outro aspeto da viagem recreativa, que é otimização no tipo e grau de interação social a um nível ideal uma vez que possibilita o convívio mas também permite formas de isolamento e introversão (Iso-Ahola, 1983, p. 55). Benefícios para a autoestima, são também um resultado da combinação entre lazer e viajar, que por sua vez se relaciona com experiências bem sucedidas e normalmente «the more a person has travelled, the more experienced he is perceived to be and the more experienced the person is, the wiser he is considered in general» (Iso-Ahola, 1983, p. 48).

Kleiber *et al.*, na discussão sobre a importância do estudo do lazer no âmbito das ciências sociais, consideram que «leisure is inherently associated with lifestyle and that people seem to have difficulty achieving lifestyle balance» (2011, p. 6). Reconhecendo esta dificuldade, Robert Stebbins, com base nos benefícios das atividades de lazer e na importância que é cada vez mais atribuída à adoção de estilos de vida saudáveis, – não só como forma de atingir satisfação e bem estar pessoal, mas também comunitário (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013) – propõe que, no século XXI, se caminhe para a promoção de um *estilo de vida de lazer ótimo*, ou «Optimal Leisure Lifestyle» (OLL) com base num equilíbrio entre os principais domínios da vida: «trabalho/lazer/obrigações» (*work/leisure/obligation*) (Stebbins, 2009, p. 45). Na proposta do autor, são considerados fatores como a insatisfação que, de um modo geral, as pessoas manifestam para com o seu trabalho remunerado (e no entanto indispensável) e os constrangimentos impostos pelas obrigações que são realizadas fora do contexto de trabalho (família, comunidade, etc.) mas que muitas vezes minam o tempo e a predisposição que doutra forma seria alocado para as atividades de lazer (Stebbins, 2009).

É incontornável a necessidade de se ter tempo disponível para dedicar à atividade de lazer e é a quantidade e qualidade desse tempo, que condiciona o «estilo de vida de lazer» (Stebbins, 2009, p. 46). E, embora dentro das três categorias principais da SLP, o lazer sério seja a que requer uma maior disponibilidade de tempo, para se usufruir de um estilo

de vida de lazer ótimo, o compromisso ideal é uma combinação das três formas de lazer (sério, projeto e casual), como refere o próprio Stebbins:

The term [OLL] refers to the deeply rewarding and interesting pursuit during free time of one or more substantial, absorbing forms of serious leisure, complemented by judicious amounts of casual leisure or project-based leisure or both. People find optimal leisure lifestyles by partaking of leisure activities that individually and in combination enable them to realize their human potential, leading thereby to self-fulfilment and enhanced well-being and quality of life (Stebbins, 2000b citado em Stebbins, 2009, p. 48).

2.3.5 Mobilidades, política e poder

Na obra de Cresswell – *Towards a politics of mobility* –, estão evidenciadas as relações de poder (produção e reprodução) que estão profundamente interligadas com práticas e políticas de mobilidade (2010). O mesmo autor considera particularmente importante perceber como é que as constelações de mobilidade – (constelações específicas de: movimento, representação e prática, vigentes em determinadas épocas ao longo da história) como por exemplo durante o período feudal em plena Europa – continuam a influenciar a mobilidade (nomeadamente ao nível da regulação) no mundo contemporâneo. Neste sentido, a figura do *vagabundo* é enfatizada como precursora para o desenvolvimento das formas de controlo e regulação que até hoje têm consequências na forma como se olha para as mobilidades de diferentes atores ou grupos. A comunidade cigana, é o exemplo de um grupo de pessoas continuamente hostilizados desde os tempos medievais, por serem consideradas uma ameaça para a harmonia feudal, tal como outras tipologias de nómadas e migrantes considerados «people without place» (Cresswell, 2006, p. 38). A problemática de catalogar membros de comunidades de etnia cigana, ou quaisquer outros viajantes adeptos de práticas nómadas, como *peessoas sem lugar*, tem resultado em medidas legislativas que limitam cada vez mais, o acesso a lugares – essenciais para a subsistência destas pessoas bem como para a sua identidade –, limitam as próprias práticas de mobilidade e favorecem a propagação de representações de inferioridade associadas aos sujeitos nómadas, como salienta Kabachnik:

The placelessness attributed to nomads is not just an empirical error of definition that affects their representation but also helps reinforce discrimination and hinders life chances» (2012, p. 223).

Os efeitos destas noções e das relações de poder a elas inerentes, estão presentes em vários aspetos nas sociedades contemporâneas. Kabachnik (2012)¹⁵, refere as condicionantes que foram introduzidas, nomeadamente em Inglaterra no período Pós Guerra – como resultado da expansão do investimento privado e disseminação de agências imobiliárias, acoplados a preconceitos racistas e discriminatórios –, a partir da publicação de diplomas legais que culminaram na remoção de qualquer obrigatoriedade das autoridades locais em providenciar espaços de estacionamento para caravanas e ainda deste modo deixando profundamente vulneráveis aqueles que não dispunham de um local legal e oficial para parar (Kabachnik, 2012, p. 218).

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivos da pesquisa

O principal objetivo deste trabalho foi aprofundar o conhecimento sobre o autocaravanismo, fenómeno da modernidade tardia, que apresenta uma dimensão expressiva, com tendência crescente e com impactos económicos e sociais na região do Algarve.

Inicialmente foram traçados objetivos gerais e específicos que conduziram a investigação e definiram a literatura mais adequada para responder às questões da investigação. Estes objetivos enquadram-se em várias dimensões: Caracterização; Motivações; Estilo de vida e identidade; Perceções de bem estar e felicidade; Tensões e dificuldades.

A investigação foi guiada por um conjunto de questões de investigação (gerais e específicas): Quem são estas pessoas? De onde vêm e com quem viajam numa autocaravana? Por que razão escolhem viajar desta forma? Como é o quotidiano de um(a) autocaravanista (quotidiano, ideias e ideais, valores, preocupações)? Poderá o autocaravanismo ser considerado uma modalidade de lazer sério?

Deste modo, este trabalho consiste numa pesquisa de carácter exploratório por ser a primeira investigação, no âmbito da Sociologia Positiva, que procura conhecer em profundidade os estilos de vida, as motivações e as relações de bem estar e felicidade manifestadas pelas pessoas que viajam no Algarve em autocaravana, em veículos

¹⁵ O autor estudou especificamente as dificuldades inculcadas na vida das comunidades ciganas e viajantes em caravanas e autocaravanas «Gypsies and Traveller caravans or mobile homes», com as crescentes imposições e restrições legais que interferem tanto na paragem, como na mobilidade destes sujeitos (Kabachnik, 2012: 218).

equiparados ou em carrinhas modificadas (*vans*). De seguida serão descritos os métodos de investigação utilizados bem como uma breve explicação sobre a sua escolha.

3.2 Escolha metodológica

Stebbins considera que poucas vezes o estudo empírico e etnográfico sobre os estilos de vida é concretizado de forma escrupulosa (1997). O autor argumenta que estilos de vida são uma componente cultural, de forma que uma análise cuidadosa deve ser realizada ao nível das rotinas e atividades diárias e que essa pesquisa é mais eficaz quando empreendida em torno de um grupo, uma pequena comunidade ou minoria (1997). Este autor considera que as comunidades de pessoas reformadas constituem uma boa fonte de informação neste âmbito (1997).

A etnografia – desenvolvida no contexto da antropologia – que na sua origem implicava que o investigador vivesse por longos períodos de tempo com o grupo social o qual pretendia estudar de forma a apreender as características distintivas do seu «modo de vida, crenças e valores», é hoje também usada no âmbito da sociologia, nomeadamente em trabalhos realizados com recurso a observação participante e entrevistas em profundidade semiestruturadas (Hammersley, 2011, p. 199).

A técnica de observação participante é particularmente útil na investigação acerca de estilos de vida. Esta permite, numa primeira etapa da investigação, observar os *padrões comportamentais* diretamente observáveis, alcançáveis através das perceções sensoriais do investigador. Numa segunda etapa, a informação recolhida através da observação pode ser complementada com as entrevistas semiestruturadas, por exemplo, e assim perceber quais são as justificações (atitudes, emoções e tendências) que os entrevistados utilizam para explicar e fundamentar os comportamentos observáveis e eventualmente daí antever uma identidade social comum (Stebbins, 1997, p. 358–359).

No contexto da investigação sobre turismo, McCabe, destaca também o papel da etnografia, nomeadamente de instrumentos como a conversação e entrevistas para captar as perspetivas dos participantes em termos das suas experiências, perceções e categorias que os indivíduos utilizam para se descrever (2009, p. 26).

D’Andrea, Ciolfi, e Gray (2011), referem que, no âmbito das mobilidades, impõem-se desafios metodológicos e destacam a pertinência da etnografia na compreensão das relações sociais, da diversidade cultural e da dimensão experiencial das mobilidades. Vários autores argumentam no mesmo sentido referindo a importância de

metodologias críticas a várias escalas para fazer face aos estímulos que se apresentam num quadro global de mobilidades (migrações, transportes, turismo, refugiados, etc.) (D'Andrea et al., 2011; Sheller, 2014).

Büscher e Urry falam de uma sociologia móvel que na sua essência, expressão e *modus operandi* – com base no movimento e através dele – deverá facultar a compreensão de como são criados os diferentes universos sociais bem como os sentidos que as pessoas lhes atribuem (2009, p. 111).

Investigadores móveis, é o que propõem diversos autores para o papel que os cientistas sociais devem assumir no âmbito dos estudos que têm como base, e conjugam, modernidade e mobilidades (C. Bell, 2013; S. Cohen, 2009, 2011; S. Cohen et al., 2013; Lean, 2013; Sideri, 2013). Os investigadores passam a acompanhar ou a viajar com os objetos de estudo ultrapassando os obstáculos de uma análise sedentária a um contexto de mobilidade ou objeto de elevada mobilidade (Duncan et al., 2013). Assim, as novas formas de pesquisa no contexto da sociologia das mobilidades – implicam flexibilidade, adaptabilidade e até capacidade de mobilidade por parte dos investigadores para acompanhar a realidade móvel iminente – podem ir desde entrevistas em andamento, etnografia virtual e por vídeo e uma capacidade de antecipar as intenções de mobilidade dos sujeitos a investigar (Duncan et al., 2013).

Um outro instrumento que se encontra atualmente ao dispor dos investigadores é a netnografia (Kozinets, 2015). Com os desenvolvimentos que têm vindo a ocorrer ao nível da digitalização e com o acesso à *internet*, nomeadamente ao nível da divulgação de estilos de vida, na formação de comunidades virtuais e na relação que esta rede tem com a promoção de diferentes formas de consumo, a netnografia é hoje uma componente essencial de uma pesquisa sobre mobilidades.

Face ao exposto, e tendo em conta a necessidade de conhecer e compreender os significados que as pessoas atribuem às suas ações e comportamentos nos seus contextos sociais, optámos por uma metodologia qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas, com observação etnográfica participante e não participante optando por «viajar com o objeto de estudo», tendo em conta que foram realizadas várias viagens em diversas regiões do Algarve no contexto desta investigação.

3.3 Quadro teórico e instrumentos

A principal referência no quadro teórico deste trabalho é a Sociologia Positiva de Robert Stebbins, mais concretamente a Perspetiva do Lazer Sério. Contudo recorreremos também a autores que se destacam no contexto das novas mobilidades, novos estilos de vida, etc. Pelo que algumas das principais referências e autores que fundamentam esta análise são: sociologia positiva e do lazer (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013; Stebbins, 2013, 2015b, 2015a); psicologia positiva (Csikszentmihalyi, 2008); turismo (S. Cohen & Cohen, 2019); novas mobilidades (Benson & O'Reilly, 2009; Cresswell, 2006, 2010; Duncan et al., 2013; Sheller & Urry, 2006); neomadismo (D'Andrea, 2006); modernidade reflexiva (Giddens, 2002).

Considerando o quadro teórico previamente estabelecido, os conceitos a explorar, bem como os contributos dos diferentes autores mencionados anteriormente sobre o tipo de metodologia(s) mais adequada, recorreremos aos seguintes instrumentos:

1. Entrevistas em profundidade (45) (amostra por conveniência);
2. Entrevistas a outros atores envolvidos na dinâmica do autocaravanismo (gerentes de empresas de aluguer de autocaravanas, proprietários e empregados de parques de autocaravanas ou áreas de serviço, representantes de associações do setor);
3. Observação etnográfica não participante (várias vezes nos mesmos locais em diferentes alturas do ano);
4. Observação etnográfica participante (dois momentos de aluguer de uma autocaravana);
5. Pesquisa documental (legislação, documentos oficiais, etc.);
6. Netnografia (Grupos no *Facebook*, canais do *Youtube*, páginas oficiais nacionais e estrangeiras de associações autocaravanistas, etc.).

3.4 Operacionalização

Com a presente investigação procurámos uma visão anual do fenómeno, pelo que houve recolha de dados no terreno em diferentes meses do ano. O trabalho de campo começou de uma forma exploratória no início do verão de 2019. Após os primeiros trabalhos de pesquisa bibliográfica e netnográfica, identificamos alguns aspetos que se destacam sobre o tema e definimos os primeiros passos.

Neste sentido, um dos primeiros passos foi realizar algumas viagens com foco no barlavento algarvio, ao longo da costa sul e ocidental, na tentativa de conhecer as dinâmicas dos viajantes e locais mais atrativos para o público autocaravanista. Estas foram as primeiras observações atentas da modalidade. Foi também nestas primeiras viagens que foram realizadas 3 entrevistas exploratórias. No total foram realizadas 45 entrevistas semiestruturadas a viajantes em autocaravanas ou veículos equipados, por

exemplo classificados como especial dormitório, ou ainda veículos adaptados mas não homologados, neste caso temos exemplos de carrinhas ligeiras (vans) ou de mercadorias adaptadas a autocaravanas, etc.. Utilizar o veículo como habitação temporária ou permanente durante a estadia ou viagem pelo Algarve, foi uma das condições para ser um potencial entrevistado no âmbito deste trabalho.

O guião de entrevista, apresenta questões abertas e fechadas e foi traduzido para inglês, francês e espanhol. A versão em português consta do Apêndice A.

Paralelamente à recolha de informações diretamente dos viajantes, efetuamos também entrevistas a outros atores que de alguma forma complementaram as observações e registos do trabalho de campo, ao mesmo tempo que chamavam a atenção para outros aspetos até então menos óbvios.

O trabalho de campo contemplou a visita a diversos espaços (formais e informais), onde se encontravam autocaravanistas estacionados e a viver durante algum tempo, para a realização de entrevistas, observação participante e não participante.

Neste contexto, é preciso distinguir estacionamento formal de estacionamento informal (fig. 3.1).

Figura 3.1: A) Estacionamento formal; B) Estacionamento informal



No âmbito deste trabalho, consideramos estacionamento formal, quando os participantes foram entrevistados e observados enquanto se encontravam estacionados em parques de autocaravanas, neste caso a estadia do viajante nesses espaços pressupõe um compromisso com a entidade gestora do mesmo e o pagamento de um valor monetário, variável, consoante o parque e condições de estadia. Quando a observação direta ou as entrevistas ocorreram em qualquer outro tipo de local, parque de estacionamento junto à praia, descampado, cidade, etc. considerámos estacionamento informal. Embora exista uma rede oficial de Acolhimento ao Autocaravanismo no Algarve (RAARA), que integra parques de campismo e parques de autocaravanismo,

As entrevistas foram gravadas utilizando um gravador modelo *ZOOM H2N*, e foram transcritas na íntegra, contemplando ao todo mais de 50 horas de áudio. Após a transcrição, as entrevistas foram analisadas e codificadas através do programa de *software* de análise qualitativa *NVivo 12 Plus*.

A tabela com os dados (idade, nacionalidade, local de entrevista formal ou informal, etc.) na qual cada participante está identificado com um pseudónimo, é apresentada no Apêndice B. Relativamente aos pseudónimos, procuramos ir ao encontro da nacionalidade de origem dos participantes. Quando a entrevista foi realizada ao casal em simultâneo, foi considerada uma entrevista única uma vez que, dadas as especificidades deste tipo de viagem, verificamos que se estabelecia uma cumplicidade entre o casal de viajantes que justificava entrevistá-los como se fossem um elemento. Além disso, procurámos interferir o mínimo no espaço de lazer e na dinâmica do casal de modo que, na maioria das vezes, ambos se prontificavam a participar pelo que não fazia sentido excluir um elemento pedindo que se retirasse ou coagindo-o a não falar.

Ao longo do texto, sempre que um autocaravanista é identificado, surge entre parêntesis (nome, idade, sigla europeia oficial da nacionalidade, código da entrevista).

É de salientar que, no que diz respeito à seleção do público-alvo, recorremos a uma amostra por conveniência. Determinados espaços foram visitados e os autocaravanistas foram abordados no seu espaço de lazer, junto às suas autocaravanas ou carrinhas. Após uma breve apresentação e explicação do objetivo da investigação, os viajantes foram convidados a participar concedendo uns momentos do seu tempo para uma entrevista. Foi garantido o anonimato de todos os entrevistados e sempre que não foi autorizada a gravação áudio da conversação, foram tomadas notas escritas durante a mesma. Esta situação aconteceu apenas duas vezes. Após a fase introdutória, as entrevistas seguiram com recurso ao guião na forma de uma conversa agradável e espontânea. Tendo em conta a natureza exploratória deste trabalho e o método de amostragem utilizado, os resultados obtidos com esta investigação não são passíveis de ser extrapolados para a população de autocaravanistas que viaja no Algarve.

Todas as fotografias incluídas neste trabalho foram tiradas durante o trabalho de campo no âmbito deste projeto, pelo que não é feita referência de autoria. Estas fotografias fazem parte de uma base de dados digital de centenas de fotografias e vídeos sobre o autocaravanismo no Algarve, construída durante o decorrer da investigação. Alguns exemplos encontram-se no Apêndice 3.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados de uma investigação qualitativa são o produto de um longo processo que envolve a aplicação de diversos métodos de pesquisa e de análise, guiados por um quadro teórico e coordenados pelo conhecimento e pela sensibilidade dos investigadores.

Na presente investigação, a opção por uma metodologia qualitativa – com recurso à observação etnográfica e à realização de entrevistas, tal como sugerido por vários autores para trabalhos no âmbito do estilo de vida (Stebbins, 1997); do turismo (McCabe, 2009) e de objetos de estudo de elevada mobilidade (D’Andrea, 2006) –, revelou-se bastante útil e prolífica, não só por se tratar do estudo exploratório de uma realidade ainda pouco conhecida, como também pela quantidade e qualidade do conhecimento gerado a partir da perspetiva dos próprios participantes e de todos os restantes atores envolvidos e entrevistados, incluindo a partir da perspetiva da investigadora que assumiu cumulativamente o papel de cientista social e, em alguns momentos, de autocaravanista.

Uma das potencialidades desta investigação é a diversidade de faixas etárias que conseguiu abarcar, o que permitiu obter perspetivas de três perfis geracionais diferentes (geração baby boomer, geração X e geração millennials). Esta diversidade etária, foi alcançada sobretudo, graças ao trabalho de campo nos meses de verão e de inverno e à visita a locais de estacionamento informais para além dos parques de autocaravanas formais. Como resultado, obteve-se uma amostra bastante diversificada em termos de interesses, motivações e de modos de estar na vida.

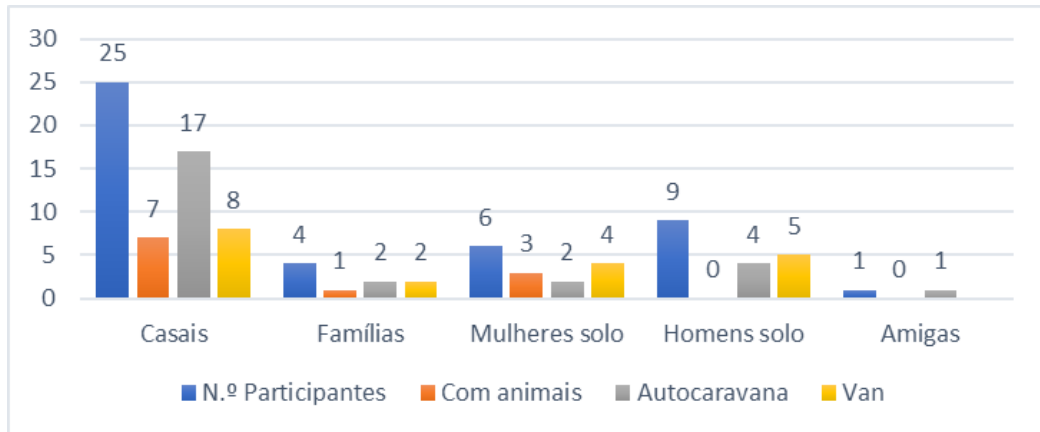
De seguida serão apresentados os resultados mais expressivos desta investigação de acordo com as diferentes dimensões analisadas. Alguns temas e dimensões foram estabelecidas no início da investigação – como as motivações, o estilo de vida e as sociabilidades, já que a produção de conhecimento sobre estas dimensões era um dos objetivos deste trabalho. No entanto surgiram também outros temas – como a autenticidade existencial por exemplo – que emergiram no decorrer da própria investigação.

4.1 Caracterização da amostra

No total, foram entrevistados 25 casais, 4 famílias com crianças, 6 mulheres a solo, 9 homens a solo e 1 grupo de duas amigas de 12 nacionalidades diferentes (fig. 4.1). Relativamente às faixas etárias, os participantes foram agrupados de acordo com o perfil

geracional: *millennials* (entre 23 e 38 anos), geração *X* (entre 39 e 54 anos) e *baby boomers* (entre 55 e 73 anos).

Figura 4.1: Características dos viajantes e da forma como viajam



Elaboração própria

No que respeita à duração da viagem encontramos quatro padrões principais, os viajantes a tempo inteiro; os viajantes sazonais; os viajantes de férias e fins de semana (FDS) e as pessoas que alugam a autocaravana esporadicamente. Pelo menos 10 participantes que viajam a tempo inteiro relataram ter a autocaravana como a sua única residência. A maior parte destes referiram ter-se despojado dos restantes bens materiais e viver exclusivamente na autocaravana, os restantes, apesar de viverem na autocaravana, mantêm as suas residências fixas.

4.2 Diferenças regionais na expressão do autocaravanismo

Durante o trabalho de campo, constatamos que existiam diferenças regionais no que respeita à expressão do autocaravanismo relativamente às várias localidades visitadas. À medida que se viaja de uma localidade para outra, verifica-se que a distribuição de visitantes autocaravanistas não é uniforme. Por exemplo as regiões do litoral são as mais procuradas, no entanto, há zonas preferenciais de inverno e de verão.

Por exemplo, o parque de estacionamento de acesso à praia de Faro, é bastante procurado pelos autocaravanistas nos meses de inverno para aí permanecerem algum tempo, precisamente por estar perto da praia, de transportes públicos, restaurantes, etc. Por outro lado este parque, na época de verão apresenta um número residual de autocaravanas estacionadas (fig. 4.2 C e D). Outro exemplo, é a praia do Amado, no concelho de Aljezur. No parque de estacionamento junto a esta praia nos meses frios de

inverno encontram-se apenas algumas autocaravanas, no entanto, no verão há até uma certa competição para poder conseguir estacionar a autocaravana em lugares mais privilegiados com vista para o mar (fig. 4.2 A e B).

Figura 4.2: Comparação regional: verão e inverno

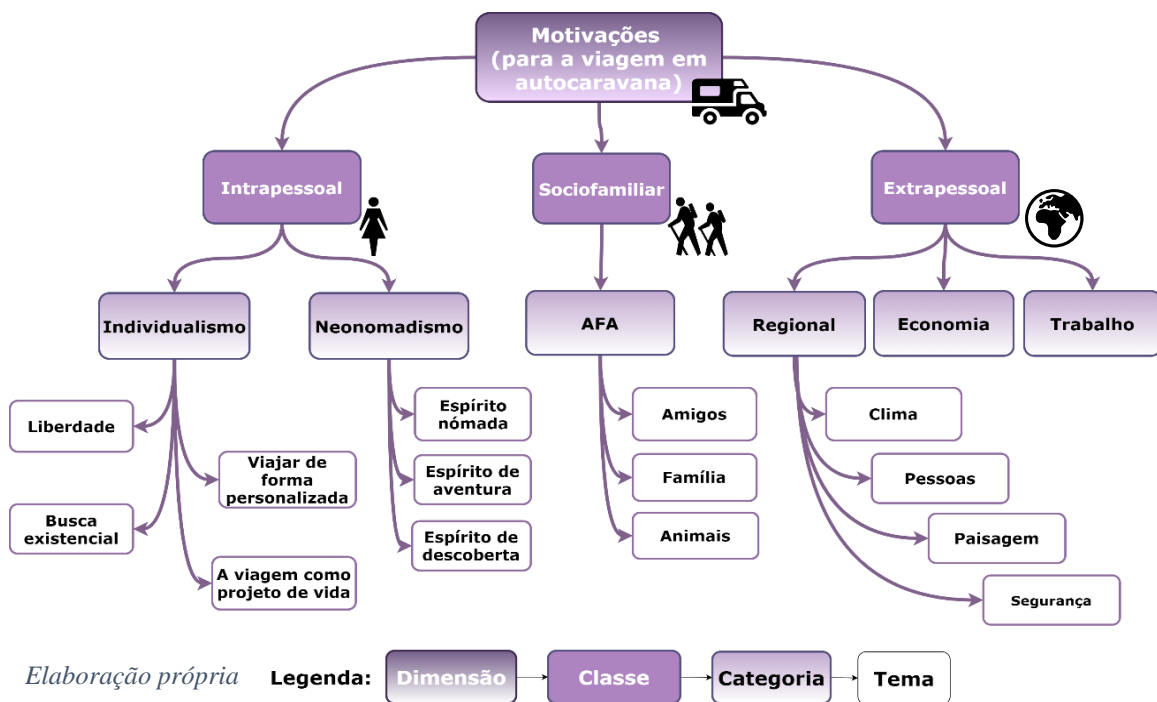


4.3 Motivações

No que diz respeito às motivações, a análise de conteúdo categorial permitiu estabelecer três classes de motivações para a prática de autocaravanismo, que incluem razões que impulsionam para uma primeira experiência em autocaravana (conduzem a um primeiro contacto ou vontade de experimentar) e incentivos para continuar a viajar ou a viver numa casa sobre rodas (mantêm a fidelização dos indivíduos à modalidade após a experiência inicial).

As três grandes classes são: *intrapessoal* (razões que dizem respeito a traços ou características psicológicas, interesses, etc. de cada indivíduo), *coletivo ou sociofamiliar* (razões que se relacionam com a família, amigos ou animais de estimação, que embora digam respeito ao indivíduo envolvem a sua relação com os mais próximos) e *extrapessoal* (que dizem respeito a fatores que são completamente externos ao indivíduo como o clima, as especificidades regionais e ainda fatores económicos relativos ao emprego ou a custos inerentes à modalidade e a qualquer outra forma de estar na vida). O esquema da figura 4.3 apresenta um mapa conceptual das classes e categorias de motivações para a viagem em autocaravana de acordo com esta amostra.

Figura 4.3: Motivações para viajar de autocaravana



4.3.1 Motivações intrapessoais

Consideram-se neste domínio as motivações que têm origem numa vontade, numa necessidade ou numa característica individual. Estas disposições pessoais, não são completamente independentes de todo o conjunto de ligações, contexto sócio-histórico e relações estabelecidas quer num determinado momento como ao longo da vida, já que a vida em sociedade assim o pressupõe. Consideramos 2 categorias de motivações dentro da classe intrapessoal: Individualismo e Neonomadismo.

4.3.1.1 Individualismo contemporâneo

A primeira categoria, *individualismo* contemporâneo, é a categoria mais representada nos testemunhos dos entrevistados e está diretamente relacionada com os processos contemporâneos de individualização. Esta subdivide-se em quatro temas (liberdade, personalização, busca e projeto).

A sociedade moderna, manifesta simultaneamente, em diferentes regiões e culturas, uma forte orientação para a conquista e realização pessoal. Contra a ideia de viver uma vida padronizada, os indivíduos são compelidos a agir, a descobrir-se a si mesmos, a criar um percurso original, distinto dos demais, com a convicção de que eles e apenas eles são responsáveis pelos seus sucessos e pelas suas derrotas. Beck e Beck-

Gernsheim, sugerem que estas manifestações individuais, fazem parte do processo de individualização das sociedades modernas. No entanto, os mesmos autores também referem, que se trata de uma vida reflexiva, na qual os indivíduos confrontam grandes doses de informação, muitas vezes contraditória, a qual deve ser avaliada para a tomada de decisões (Beck & Beck-Gernsheim, 2002; Giddens, 2002). Embora considerando todos os perigos implícitos no processo de individualização descrito por Beck e Beck-Gernsheim, nomeadamente o perigo do individualismo ao nível da desestruturação do tecido social, há que considerar também outras possibilidades de realização e de evolução como os próprios indicam:

Whereas, in the old value system, the self always had to be subordinated to patterns of collectivity, these new 'we' orientations are creating something like a co-operative or altruistic individualism. Thinking of oneself and living for others, once considered a contradiction in terms, is revealed as an internal connection. In fact, living alone means living socially (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 28).

Portanto, se é verdade que neste processo de descoberta da própria individualidade há que considerar o risco que existe, no meio de tantas formas que apelam à expressão e ao consumo, de que os indivíduos fiquem reféns de um individualismo alienado impeditivo de alcançarem a própria meta (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013, p. 9), há também que considerar o oposto, que com base no conhecimento e na experiência, é possível construir sociedades altruístas baseadas em formas de individualismo contemporâneas nas quais os indivíduos são convidados a explorar o que de melhor há em si, para a partir daí oferecerem o seu contributo à sociedade.

4.3.1.1.1 Liberdade

Praticamente todos os participantes referiram, nas questões específicas sobre as motivações ou noutros momentos ao longo da entrevista, a palavra *liberdade* como sinónimo da experiência, ou razão para viajar em autocaravana.

Quando se procura uma interpretação mais concreta acerca do que significa neste contexto, maior liberdade, encontram-se as seguintes referências: liberdade como *sentimento*, como *experiência*, como *flexibilidade* (de horários, na escolha dos locais, no planeamento da viagem, na autonomia para parar e ficar quando um local é aprazível), como *independência*, como *evasão* ou possibilidade de *desconectar* dos constrangimentos diários e até como uma forma de *vida mais intuitiva*. Conforme demonstram os excertos das entrevistas:

Podes parar aqui ou acolá e se não gostas de um sítio, podes escolher ir para outro, sem incomodar ninguém e sem reservar hotel (Lina, 50, FR, E6)

Isto dá-te, é o verdadeiro sentimento de liberdade (Sophie, 24, DE, E9)

Num hotel não tens esta liberdade, ontem não gostámos de Tavira viemos para Albufeira. Isto faz-me desconectar, porque trabalho muito, olhar as rochas, ouvir o mar, ver a paisagem (Lisa, 33, ES, E31)

Com a van não planeamos tanto, podes facilmente mudar de sítio e procurar outras áreas de serviço ou parques para autocaravanas. retira-te a ansiedade de reservar um hotel (Paloma, 41, ES, E35)

Esta forma de viajar é muito pacífica, não te sentes preso a nada, sentes-te muito livre, e eu acho que isso é bastante inspirador. (Alysse, 67, PT, E41).

A alusão à liberdade aparece, na maioria das entrevistas, como a possibilidade de estar num plano existencial no qual os indivíduos já não se sentem coagidos a agir de determinada forma, mas, pelo contrário, agem de acordo com a sua intuição, vontade e proveito próprio.

Curiosamente, os exemplos das entrevistas anteriores, remetem não só para a liberdade, mas para a necessidade desta. Existe a necessidade de procurar a liberdade, ou de procurar um meio para sentir a liberdade. E, no entanto liberdade é um conceito profundamente subjetivo e filosófico, «“[f]reedom” is a word that is much overused, misused, manipulated, and terribly challenging to define» (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013, p. 12). O que torna bastante problemática uma análise objetiva deste conceito.

Para além de todos os exemplos que ligam a liberdade à possibilidade de se manterem em movimento, ou liberdade de mudarem de local quando quiserem – *liberdade de movimento* –, para estes viajantes, há também a liberdade de poderem usufruir de um tempo livre de compromissos e obrigações – *liberdade de dispor do próprio tempo* –, ou melhor de dispor de um tempo de lazer que lhes permite explorar a sua própria individualidade. Fundamenta-se também esta análise, nomeadamente nesta última consideração (sobre liberdade e tempo), nos elementos retirados de uma outra questão colocada nas entrevistas: «Qual é a sua rotina diária?». Na maioria das respostas, a rotina não existe ou é flexível. Portanto estes viajantes deixam claro que a viagem é precisamente um corte com o quotidiano das rotinas, das tarefas, dos horários, do despertador, etc. A entrevista de Wendy, é expressiva neste aspeto:

but there is not something like looking to the watch every 5 minutes which is what you do when you are at home working (oh! I need to be here, oh! I need to be there). We are always busy at home so it does takes us a while to get into that slower pace: should we go? Yes! Should we do it? No! It is nice to have that option (Wendy, 55, UK, E3).

Esta atitude perante a disponibilidade de tempo é uma característica transversal nas entrevistas analisadas, e não depende de os praticantes estarem mais localizados em locais formais ou informais. Daquilo que se pode apurar desta amostra trata-se de uma característica associada à própria modalidade, que permite um agenciamento personalizado do tempo disponível.

O facto de não haver uma rotina pré-estabelecida, não significa que estas pessoas se entreguem a um ócio vazio de significado. De um modo geral são pessoas bastante ativas, que preenchem o tempo de variadíssimas formas, desde a contemplação de uma paisagem até longas jornadas diárias a caminhar, andar de bicicleta, fazer *surf*, etc.

4.3.1.1.2 Viajar de forma personalizada

Personalização ou *viajar de forma personalizada*, o segundo tema a ser descoberto, expressa entre outros aspetos, uma reação ao turismo de massas. Os autocaravanistas entrevistados procuram formas individualizadas de viajar em vez de embarcarem em experiências coletivas. Procuram viajar fora dos roteiros estabelecidos e dos espaços e rotas comerciais. Esta força motivacional para o autocaravanismo enquadra a necessidade de tornar a viagem numa experiência única e individual.

Este tema – tal como a liberdade, mencionada no ponto anterior –, remete também para os processos contemporâneos de individualização, mas, inclui um outro aspeto no âmbito do turismo que é a reação ao turismo de massas. Estes aspetos fazem parte do fenómeno que Erik Cohen deu conta em 1972 quando criou uma tipologia de turistas contemporâneos baseada na relação destes com a indústria turística (agências turísticas, empreendimentos hoteleiros, etc.) e com a interação desenvolvida com o país ou cultura visitada. O autor dividiu os papéis desempenhados pelos turistas em dois grandes grupos: os «papéis turísticos institucionalizados», no qual enquadrou o *turista de massas organizado* e o *turista de massas individual* e os «papéis turísticos não institucionalizados», no qual enquadrou o *turista explorador* e o *drifter* (vagabundo) (E. Cohen, 1972). Os dois primeiros exemplos dizem respeito aos indivíduos que procuram na experiência turística um grau de familiaridade semelhante ao das suas próprias rotinas e exigências quotidianas. Apreciam ficar em hotéis confortáveis, compram pacotes de viagens organizadas e têm as suas viagens e experiências estruturadas e planeadas. Os turistas do segundo tipo, por outro lado, procuram, de um modo geral, trilhar caminhos menos batidos, preferem a novidade e a aventura em vez da familiaridade e

previsibilidade e são autónomos na preparação, e gestão das suas atividades turísticas (1972). No caso mais extremo do *drifter*, ele subtrai-se completamente aos estabelecimentos turísticos e desvaloriza totalmente a experiência do turista de massas (1972). A designação inicial de vagabundo (*drifter*), associada ao turista que se opõe e subtrai a um turismo *main stream*, tem vindo a ser substituída por uma menos depreciativa, nomeadamente graças aos estudos contemporâneos sobre o *turismo de mochila (backpacker tourism)* cujos representantes mais expressivos renomeados atualmente como *lifestyle travelers* (S. Cohen, 2011, 2016) tipificam o vagabundo original de Erik Cohen.

Os comentários dos autocaravanistas que entraram para o tema *viajar de forma personalizada*, dividem-se em dois subtemas: *reação ao turismo de massas* e *personalização do espaço habitacional durante a viagem*.

Reação ao turismo de massas

O desinteresse pelas férias tradicionais em hotéis e alojamentos impessoais com dezenas ou centenas de turistas é uma das motivação para algumas pessoas viajarem de forma independente em autocaravana.

Os comentários dos participantes sugerem que estes se enquadram no perfil do turista explorador ou *drifter* de Erik Cohen (1972), já que aderem mais facilmente a formas não institucionalizadas de viajar. Inclusivamente como se verá mais adiante neste trabalho, na análise da dimensão *Estilo de vida*, estes viajantes de um modo geral não se reconhecem como turistas:

Se fazes férias normais num hotel de 3,4 estrelas, tudo incluído, isso são umas férias fáceis, não precisas de te preocupar com nada, está tudo organizado (Amelie, 26, DE, E9).

Ir 10 dias para um hotel e ficar no mesmo sítio, com as mesmas pessoas e a mesma comida, não, não é para mim (Klaus, E24, DE, E22).

Não gostamos de sítios cheios de gente em grandes complexos (Anna, 39, BE, E27).

Nós evitamos o turismo de massas, aquele pessoal que desembarca de avião e anda em rebanho (Martim, 53, PT, E30).

Não somos de ir a um resort e ficar aí o tempo todo a descansar (Paloma, 41, ES, E35).

O meu marido não gosta de férias organizadas (Clayne, 67, UK, E39).

Personalização do espaço habitacional durante a viagem

Verifica-se, nesta subdivisão, a expressão de uma necessidade, ou de um interesse pessoal na personalização da autocaravana por oposição ao anonimato e padronização dos alojamentos turísticos. Além disso, é um processo contínuo que inspira e permite adaptação progressiva às necessidades e novas funcionalidades que surgem no mercado;

también es divertido porque la compramos así, pero siempre vamos mejorando y personalizando, vas añadiendo complementos que has visto, la personalizas a tu gusto. (Paloma, 41, ES, E35).

Estes aspetos, que se manifestam no desenho e construção do interior das autocaravanas e carrinhas mas também na possibilidade de viajar com bens pessoais, como levar a roupa da cama, o próprio chuveiro, etc. estão também evidentes noutros comentários como por exemplo:

Tu levás todas as tuas coisas, tudo o que é pessoal, lençóis, toalhas (Laura, 50, ES, E2);

porque justamente vais de casa e podes parar quando quiseres e tens a tua casita, o teu conforto, a tua TV, o teu duche a tua cozinha e depois quando estamos cansados paramos e vamos ver televisão (Nina, 50, FR, E6);

Também podemos de certa maneira modificar a nossa casa sem grandes restrições, podemos personalizar (Paulo, 25, PT, E24).

Em entrevistados nos diferentes grupos geracionais está expressa a importância de se envolverem na modificação e adaptação das autocaravanas ou carrinhas. Alguns falam com grande orgulho da modificação ou construção integral do interior dos seus veículos, como o caso de Ken, que esboça um sorriso orgulhoso quando diz «[m]ade by me!» (Ken, 72, UK, E17).

A conversação entre autocaravanistas em torno da construção e personalização das autocaravanas e carrinhas, é um elemento-chave no diálogo que se desenrola em muitos locais onde estes viajantes se cruzam e encontram. Muitas vezes, como pretexto para uma interação, esses momentos são uma oportunidade para troca de opiniões, experiências e aprendizagens, para aqueles que já andam na estrada há algum tempo, mas sobretudo para os que se aventuram na modalidade.

Algumas entrevistas, são muito claras na demonstração deste conceito de personalização da viagem, e também na sua oposição à vida sedentária:

[the motorhome] is a personalized place. I paid for that place because for me that is my life, that is what I am choosing to be... in the flow and to live intuitively, for the intuitive impulse, so she gives me the freedom to do that! She is called Flowee which means leaving in a state of flow (Kelly, 54, UK, E28).

Atribuir um nome à autocaravana, é também outro aspeto da personalização da viagem característico desta modalidade.

Contudo, viajar de autocaravana não implica necessariamente abdicar de hotéis ou de infraestruturas turísticas, Nina, por exemplo, mostra que a carrinha possibilita múltiplas configurações de viagem: *nós dois somos um estilo muito alternativo, ficamos umas vezes na carrinha outras em hotel* (Nina, 33, ES, E31).

4.3.1.1.3 Busca (pela autenticidade existencial)

Para além da viagem como experiência de libertação dos constrangimentos quotidianos ou pela necessidade de experiências únicas, há pessoas que vivem a viagem em autocaravana como um *meio de busca existencial*. Este tema remete para um dos processos que integram o individualismo contemporâneo que é a procura pela autenticidade existencial, ou a procura do «eu» autêntico, que assume em alguns viajantes uma das principais razões para embarcarmos, ou para se manterem, em viagem.

Tratando-se a presente investigação de um estudo qualitativo exploratório, com o objetivo de conhecer as vivências na perspetiva dos participantes, considera-se que existem neste contexto, manifestações efetivas de um estado especial de Ser que evidencia a experiência existencial como proposta por Wang (1999), por mais subjetiva que ela possa ser. A ideia de uma busca pela autenticidade existencial brotou diretamente dos comentários dos entrevistados no sentido em que manifestam como motivação para o autocaravanismo, uma experiência de si mesmos que expressam como mais autêntica e distante das encenações a que se veem coagidos no quotidiano ou noutros contextos turísticos.

Na análise dos testemunhos dos entrevistados à luz do conceito de autenticidade existencial, é possível enquadrar nos resultados deste estudo, as duas dimensões da autenticidade existencial propostas por Wang. Alguns entrevistados expressam uma vivência de autenticidade do domínio *intrapessoal*, outros referem precisamente o conceito de união (*togetherness*), relativo a uma expressão de autenticidade existencial do domínio *interpessoal* (1999).

É certo que, de um modo geral, os entrevistados manifestam o interesse por conhecer em profundidade os locais que visitam e um agrado pela autenticidade dos objetos visitados, na perspetiva da autenticidade nominal ou museológica (Dutton, 2003 citado por Tersiyaska, 2012) tal como registado no comentário de Wendy sobre Portugal:

I like as it is! It is not commercialized is not trying to be anything it is just the sea and the sun, and I like that, it just feels nice, you don't have to prove anything when you are here, you are just doing your own thing (Wendy, 55, UK, E3).

No entanto, e tal como o comentário anterior também permite apreender, são vários os relatos que exprimem um sentimento intrinsecamente relacionado com a autenticidade do Ser quando descrevem a experiência ou as motivações para viajar de autocaravana. Nomeadamente, comentários que remetem para uma experiência corporal e realçam a relação entre o corpo e a experiência turística enfatizada por Wang: «tourism involves a bodily experience of personal authenticity» (Wang, 1999, p. 362). Estes comentários, destacam a necessidade de sentir o corpo na sua simplicidade e «nudez», como refere Nina, a jovem farmacêutica que viaja com o companheiro, e realça que não precisa de se preocupar com a aparência como o faz diariamente:

la vida en furgoneta me da espacio para ser yo, ahora mismo estoy en pijama, de esto no puedo hacerlo en el dia a dia, estoy siempre peynada y preocupada com mi apariencia, aqui no me preocupo (Nina, 33 ES, E31).

Anna viaja com o seu marido durante as férias para descansar do trabalho árduo ao longo do ano e exprime também a importância de sentir em vez de parecer. Mais do que estar preocupada com o seu aspeto, ela prefere sentir-se autêntica:

just be yourself, that's what you have to be here, we can be ourselves. I don't care how I look when I am here, I don't use any make-up here, at home we use make-up every day, but here I don't need, this is how I look (Anna, 39, BE, E27).

O mesmo se passa com Mayla:

[here I can] be like I am, there is no reason to tell anybody this and that, I am this, you don't have to smile if you don't want to! (Mayla, 56, DE, E32).

Renato, por exemplo, relaciona a viagem em autocaravana com a possibilidade de estar mais conectado consigo mesmo:

[permite-me] desconectar do dia-a-dia e das obrigações e conectar comigo mesmo. Desconectar, digamos, daquilo que me é imposto e conectar-me comigo e com aquilo que eu sou (Renato, 43, PT, E38).

A experiência de autenticidade existencial aqui expressa relaciona-se também com a oportunidade que é proporcionada pela viagem em autocaravana. É o veículo-casa que facilita a experiência existencial manifesta por um sentimento de satisfação ou gratificação.

Estes comentários suportam a ligação entre a viagem em autocaravana e o conceito de autenticidade existencial tal como foi proposto por Wang (1999), uma vez que os objetos visitados, como por exemplo passar duas semanas num parque de autocaravanas ou num parque de campismo, que nada têm de autêntico ou museológico na perspetiva

de MacCannell (1973), não são impedimentos para a procura, ativação ou vivência da autenticidade existencial.

Neste sentido, a autenticidade existencial aqui proposta vem no seguimento das abordagens filosóficas, na medida em que apela a uma aptidão individual para manter a essência, a originalidade, algo que não é perecível ou suscetível de ser adulterado (Terziyska, 2012, p. 1).

Se os exemplos anteriores, se enquadram na primeira dimensão da autenticidade existencial *intrapessoal*, alguns testemunhos remetem também para um sentimento de partilha, de comunhão em família, de *togetherness*, ou *communitas*:

Lo inculcan que los otros son peores que nosotros. Cuando empiezas a viajar te das cuenta que no hay tanta diferencia entre las personas, las culturas (Murilo, 41, ES, E35);

Verifica-se que não há um sentimento de comunidade ou comunhão apenas entre os que viajam da mesma maneira, mas a viagem também desperta um sentimento de proximidade com os outros, os que habitam as terras e culturas visitadas. O comentário de Alysse, remete precisamente para o sentimento de *communitas*:

We enjoy the motorhoming because you meet people from so many nationalities, you keep moving, seeing new places, meeting new people, every year we meet people from last year as well, so we have more friends than we had before being motorhomers, it seems to bring people quite close (Alysse, 67, UK, 41).

O testemunho desta inglesa de 67 anos, que viaja anualmente com o marido de autocaravana no Algarve – permanecendo na região durante os longos meses de Inverno – é expressivo deste estado de comunhão com os seus semelhantes ou com aqueles que viajam da mesma forma. Sentimento esse, aprofundado no excerto seguinte:

Sometimes I have mixed emotions about living the place where I have been and moving on (...) mixed with a bit of sadness because some people I am living behind I might not see them next year, because some people will not make it until the following year (...) but then I am moving on and I see some of the other people again or I meet new people, it is over all a happy feeling, but it can be emotional (...) which I never felt like that much when I left my house, you know, it is strange, maybe because we have so much in common with the other people and they are all kind of happy, they are living the lives they want, they can go when they want and make a change (...) being in a different place (...) you have no expectations really, like you do with other people when you are living in a normal house (...) it is just different (...) Often, we think, oh, one day we will never see them again (...) You know, you connect with your neighbors in your house every day, but it is a different kind of connection (Alysse, 67, UK, 41).

A entrevistada avaliza o conceito de *communitas*, passível de ser vivenciado no contexto da viagem com aqueles, que tal como ela, estão livres de compromissos, de constrangimentos e podem ser livres e escolher onde, quando e com quem querem estar.

Só eles conhecem essa sensação, não é comparável com a ligação que se estabelece em casa com os vizinhos ou com os amigos. Este aspeto da autenticidade existencial, está muito presente sobretudo no seio da comunidade autocaravanista sénior.

Não obstante o prazer proporcionado pela viagem nas dimensões *corporais* e *communitas*, alguns autocaravanistas encontram-se explicitamente em busca de algo, que pode ser um lugar, uma experiência, um amor, uma experiência existencial singular (Wang, 1999, p. 359), ou um ponto de referência tal como um novo centro espiritual, em linha com a tipologia proposta por Erik Cohen em 1979. Estes traços encontram-se mais frequentemente no seio da comunidade *vanlife*, nomeadamente no contexto dos viajantes a solo. Alguns destes viajantes podem ser comparados com os turistas no *modo experimental* que andam à procura de si mesmos, não só através das viagens, mas também através de outras experiências místicas ou psicadélicas. Outros enquadram-se no *modo existencial* pois procuram um significado para a vida e estão, inclusive, dispostos a fazer uma total conversão a um novo centro social ou cultural de referência ao nível de uma «conversão religiosa» (E. Cohen, 1979, p. 183–193).

Mais do que ver objetos autênticos, muitos autocaravanistas, querem ver-se e sentir-se, autênticos a um nível mais profundo, alguns querem conhecer o seu verdadeiro «Ser» ou o seu «Eu» autêntico. Há um estado de recetividade que acompanha a atitude de procura, ou de busca existencial e a viagem é uma oportunidade e proporciona esse espaço de pesquisa. Nesta lógica foi criado dentro da categoria individualismo, o tema *busca pela autenticidade existencial*. Porquê no âmbito do individualismo contemporâneo? Porque precisamente em linha com os turistas do modo experimental e existencial, estes viajantes podem ser representados pelos sujeitos pós-modernos, reflexivos, sem compromissos familiares ou profissionais, maioritariamente homens brancos de classes médias ou altas à procura de sentido e significado em contextos de vida alternativos (E. Cohen, 1979).

Retrocedendo um pouco no tempo até à primeira tipologia de turistas proposta por Erik Cohen, no autocaravanista ou *vanlifer* em busca da autenticidade existencial ecoa também o turista *explorador*, que vai em busca de aventura e novidade em países e culturas diferentes dos seus, e que se opõe às formas de turismo institucionalizadas (E. Cohen, 1972, p. 168). Ou seja, no contexto da amostra aqui tratada, constata-se que, apesar de alguns viajantes se sentirem mais autênticos e próximos do seu verdadeiro eu, outros há que se afirmam como pesquisadores dessa dimensão do *Ser*, procuram encontrar o seu lugar no universo, o seu ponto de conexão com o espaço ou consigo mesmos, ou

simplesmente esperam que a viagem lhes proporcione uma descoberta, uma vivência mais próxima daquilo que é efetivamente real, imperecível, extraordinário. O que estes entrevistados expressam é que se encontram num caminho de introspeção, à espera de que algo de extraordinário aconteça ou à espera de «que algo mude». Como menciona o jovem italiano que viaja sozinho na sua autocaravana:

Hasta el día en que algo cambie, puede ser, ¿no!? Cambia el pensamiento, o conoces a alguien y te quedas, no sé a dónde, vas de viaje y conoces a una persona y te quedas, o te gusta un lugar y te quedas ahí en la furgoneta, viviendo (Luigi, 32, IT, E37).

No caso dos entrevistados que entram neste tema, a motivação para iniciar ou para se manter em viagem passa pelo reconhecimento da necessidade de uma essência ou de algo que não se encontra no quotidiano, que não encontraram antes, ou que decidiram procurar de outra forma. O jovem alemão a viajar a solo que deixou um emprego bem remunerado e uma vida economicamente confortável para viver e viajar numa carrinha modificada é um exemplo deste estado de busca e está relacionado com o *drifter* e com o explorador de Erik Cohen (1972, 1973) ao mesmo tempo que exprime um desejo de evolução pessoal:

The main goal is more «egoistic» I am doing this all for me, it is a time for investigation into my life, to get a bigger mind set, a bigger horizon. I do this for me, and to be a better person (Klaus, 24, DE, 24).

Kelly, a viajar a solo na autocaravana desde 2012, depois de passar uns tempos em Albufeira, pretende viajar para o nordeste algarvio, mais precisamente para Alcoutim. Conhecedora da região e apaixonada pela sua autocaravana, bem como por uma vida intuitiva, vive num estado de recetividade para a possibilidade de encontrar um lugar com o qual possa estabelecer uma relação. Para ela, viajar na autocaravana

it is all about leaving in a state of flow, going with the flow of life, not pushing against life all the time, and trying to find that place of flow and connection (Kelly, 54, UK, E28).

Mia, um dia sonhou com Portugal. Insatisfeita com a sua vida no segundo andar de um prédio numa cidade holandesa, estava distante de uma relação de proximidade e conexão com a natureza. Decidiu vender tudo e viajar para o Algarve em busca de repostas. Numa carrinha modificada desprovida de conforto e de bens materiais, descreve a viagem e a vida na carrinha como uma oportunidade para procurar o seu lugar no mundo:

A couple of years ago I wanted to be more in nature, I was living in a second floor appartement, and I wanted to be in contact with the nature, and Holland is too crowded, and to many people and stress and everything, last year I had a dream

about Portugal, and every time the dream came back and then I decided I go to Portugal no matter what (...) This gives me space to find my own place in the Universe, standing for myself (Mia, 54, NL, E12).

Karl, assim como Klaus (ambos alemães) é mais um exemplo desta busca direcionada. Este viajante, afirma estar numa busca existencial profunda,

I feel like doing a journey into life - researching possibilities for «coming home» and to reconnect to love and nature (Karl, 55, DE, E43).

O que estes comentários revelam, é que em algumas pessoas se manifesta um estado de busca, de receptividade e uma vontade de se espantarem e fascinarem com o mundo exterior, mas sobretudo com o seu mundo interior.

Para concluir, o termo «busca», também encontra fundamento nas propostas filosóficas existencialistas, já que alguns participantes expressam andar numa procura que tem como base um questionamento, uma reflexão sobre si mesmas e tal como argumenta Heidegger sobre a questão do sentido do Ser – na sua obra *Ser e Tempo* –: «Todo o questionamento é uma procura. Toda procura retira do procurado sua direção prévia (...) A procura ciente pode transformar-se em “investigação” se o que se questiona for determinado de maneira libertadora» (Heidegger, 2005, p. 30). Neste contexto, o autocaravanismo, para algumas pessoas pode ser encarado como um meio «de transporte» horizontal (mobilidade geográfica), mas também vertical (movimento subjetivo de descoberta e evolução pessoal) (D’Andrea, 2006).

4.3.1.1.4 A viagem como projeto de vida

Neste tema incluem-se as narrativas que enquadram a experiência do autocaravanismo como parte de um projeto de vida ou como um projeto experimental. Este elemento está presente nos testemunhos de vários viajantes a tempo inteiro e nomeadamente viajantes a solo que decidiram despojar-se da maior parte dos bens materiais incluindo a sua residência fixa, mas não é um aspeto exclusivo destes.

Mayla, alemã de 56 anos, quando se reformou tomou uma decisão: vendeu a sua casa e comprou uma autocaravana para onde decidiu ir viver:

I decided to sell my house and I decided to stay five years in the car, the first two years you are adjusting and then you get used to it. After living in the motorhome for 5 years I will decide if I will go back to the house or stay in the motorhome. At the moment I don't miss the house (Mayla, 56, DE, E32).

Esta decisão de Mayla, constitui um corte radical com a vida sedentária, o que aliás fica bem claro quando no início da entrevista refere «*I live on the road since 2017*». Trata-se de um projeto que consuma uma transição para a reforma e que contribui para

dar suporte às teorias do envelhecimento ativo que mostram como os reformados têm um papel cada vez mais ativo no seu projeto de vida pós-reforma. Patrick Jobes, um dos primeiros cientistas sociais a estudar as comunidades de autocaravanistas nos Estados Unidos, em 1984, alertava precisamente para o fenómeno das comunidades de reformados que se criaram face à adoção de novos modos de vida com base na mobilidade, tornados possíveis através das autocaravanas (Jobes, 1984).

A entrevista de Mayla, evidencia também o carácter reflexivo da modernidade. Quando a entrevistada refere que deu um prazo de 5 anos para esta experiência, findo o qual decidirá se continua com uma vida móvel ou se retorna ao seu modo de vida sedentário, ela está a salvaguardar a possibilidade de voltar atrás e a colocar em prática a *monitorização reflexiva do comportamento*, através da qual os indivíduos modernos vão construindo o seu «eu» com base na análise continua das suas relações e interações com a realidade social e na informação que vão recebendo dos resultados das suas próprias práticas (Giddens, 1996, 2002).

Mia, holandesa de 54 anos, é mais uma viajante a tempo inteiro e a solo que embarcou na experiência de abandonar o seu país e a vida sedentária, para vir para Portugal e estar mais próximo da natureza. Esta viajante vendeu tudo o que tinha, incluindo o seu apartamento numa cidade, para viver na carrinha que adquiriu para esse propósito.

Klaus, alemão de 24 anos, também decidiu vender todos os seus bens incluindo a casa e a moto, deixar o emprego e a vida confortável para viver numa carrinha convertida como parte de um projeto de vida. Infeliz com a tensão e com o desgaste psicológico da sua profissão, apesar do conforto material que esta lhe proporcionava, reflexivamente planeou o seu novo modo de vida:

I was police officer in Germany, and it is hard for a person, a reflexive person like me, to work in this job and stay comfortable. And it was not possible anymore... and I noticed I was having problems with my mental health. I started reflecting on what I like and what I love, so, I started thinking: when did I have the happiest moments? And the thought was: when I am at music dance festivals or when I am traveling with nice people, like my friends, or brother, or my family. I don't need money so much (Klaus, 24, DE, E22).

Vimos anteriormente como este projeto foi pensado e planeado de forma a proporcionar-lhe um meio de investigação e de descoberta sobre a sua própria vida.

Também foi com base nas formas de interação e negociação contemporâneas que Paloma e Murilo – um casal de espanhóis vindos de Andorra, a passar uns dias de férias no Algarve –, explicam porque decidiram adquirir a sua carrinha:

Hace un par de años tuvimos una crisis porque ella quería comprar una casa y yo no, así que encontramos un punto medio, compro mi casa en una furgoneta e viajamos... yo no quería otra hipoteca (...) la furgoneta te da la posibilidad de parar en muchos lugares, más que en moto (Murilo, 41, ES, E35).

Neste caso, para além da gestão de interesses familiares, os dois viajantes apostaram na mobilidade como parte do seu estilo de vida já que referiram também ter experiência de viajar de moto.

O autocaravanismo também pode ser o resultado de uma primeira experiência bem-sucedida com a modalidade. Aleida e Alfons (68/68, NL, E40), quando estavam a viajar no Canadá experimentaram alugar uma autocaravana e adoraram a experiência de tal maneira que, quando regressaram aos Países Baixos, adquiriram uma para viajar na Europa. Posteriormente, trocaram os quatro meses de inverno que passavam num apartamento alugado em Quarteira por quatro meses a viajar no Algarve em autocaravana. Este casal exemplifica a transição entre o turismo residencial e o turismo itinerante, o que também expõe as interceções contemporâneas entre o turismo e as novas mobilidades (E. Cohen & Cohen, 2015; S. Cohen et al., 2013; Hannam et al., 2006).

4.3.1.2 Neonomadismo

Como foi referido no enquadramento teórico sobre os estilos de vida associados às novas mobilidades, conceitos como *nómadas globais* (Dagnino, 2012; Kannisto, 2014; Mascheroni, 2007; Richards, 2015), ou *nomadismo global* (Cresswell, 2006; D'Andrea, 2006, 2007a, 2007b; Kannisto, 2014), têm vindo a ser amplamente usados no contexto das novas configurações de mobilidade, subjetividade e cosmopolitismo associadas aos processos de *globalização, transnacionalização e digitalização* (D'Andrea, 2006).

Nomadismo, refere-se ao tipo de vida nómada. *Nómada*, por seu turno assume várias definições de acordo com o contexto sócio-histórico. No contexto do autocaravanismo, o termo «nómadas grisalhos» (*grey nomads*) (Holloway, 2007, 2009; Holloway et al., 2011; Onyx & Leonard, 2005; Patterson et al., 2011), popularizado a partir da Austrália desde o início do XXI, refere-se ao fenómeno de adesão ao autocaravanismo por parte de um elevado número de indivíduos da geração dos *baby boomers* que, ao entrar no período da reforma, passou a registar padrões consideráveis de mobilidade. O mesmo tem acontecido nos E.U.A. com a utilização do termo *RV nomads* (McHugh, 2006, p. 51), para além do tradicional *snowbirds* (Mings, 1997). No entanto, a realidade social contemporânea – bem como as categorias e classificações usadas para a descrever, é complexa –, constrói-se e

reconstrói-se a todo o instante e, presentemente, assiste-se à emergência de uma nova categoria de viajantes, os *neonómadas* (*neo-nomads*) (D'Andrea, 2006).

A categoria *neonomadismo* que se subdivide em três temas: *espírito nómada*, *espírito de aventura*, e *espírito de descoberta*, reflete os comentários dos participantes desta amostra sobre a possibilidade de se viver ou viajar sem a necessidade de ter uma casa sedentária ou de criar raízes num local, bem como o gosto que exibem por conhecer novos territórios, gentes e culturas.

Ao contrário dos nómadas do passado, os neonómadas não buscam propriamente comida, territórios férteis ou trabalho e também não buscam necessariamente exclusivamente cultivar-se ou divertir-se. Embora podendo assumir várias porções de cada uma das disposições anteriores, os neonómadas procuram, acima de tudo, usufruir e desfrutar de uma vida de liberdade e mobilidade, pautada por diversas atividades de lazer e muitas outras possibilidades que podem ir desde descobrir outros locais e culturas a descobrir-se a si mesmos. Os neonómadas encontrados neste estudo são também, sujeitos reflexivos.

Quando acordas na autocaravana e vais por uma rua nova que nunca tinhas ido antes, é como um novo dia, há algo novo o tempo todo. Adoro ir por uma estrada que nunca fui antes. Às vezes acontece qualquer coisa e tens de resolver e desafiaste quando viajas (Ken, 70, FR, 16).

Gosto da aventura de não saber onde é que vou dormir a cada noite, ver o que vai acontecer em termos de sítios para ficar a dormir (Anelise, 35, DE, E21).

Eu por mim estava numa constante viagem e de certa forma estou numa constante viagem, não gosto de me comprometer muito tempo num sítio e, não queria criar assim raízes (Pedro, 24, PT, E23).

Evolucionariamente fomos desenhados para o movimento (Kelly, 28, UK, E28).

To travel is in my blood, and I have no reasons to stay at one place. sometimes I think the world is too small for me! I have moments when I want to go far, far, far (Reinier, 67, NL, 29).

Nós adoramos estar noutros países, visitar novos sítios. conhecer outras culturas. Não estamos a pensar parar esta vida por agora. também deixamos a Van com as nossas filhas e viajamos muito pelo mundo de outras formas (Chloe, 67, UK, E34).

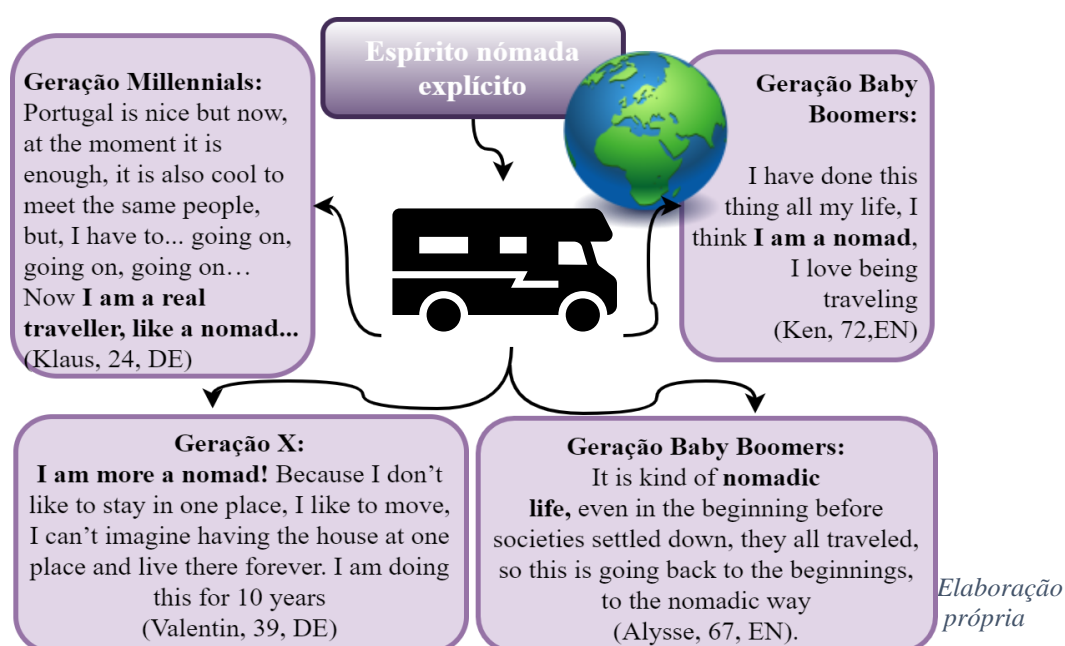
Os jovens atualmente têm que ir para vários sítios, há muitas transições, temos que ir viver para um sítio, depois para outro, formações, visitar amigos, trabalhos sazonais. andamos sempre de um lado para o outro (Carlota, 27, PT, E42).

Mesmo no caso dos entrevistados que revelaram ter uma residência e que usam a autocaravana apenas para saídas de férias ou fins de semana, há um espírito nómada presente nos seus testemunhos que remete para esta condição de liberdade e mobilidade associada à viagem e que permite fazer de cada paragem um local de residência, tal como

exposto no comentário de Chloe: *nós não estamos de férias, nós vivemos noutra sítio qualquer durante algum tempo* (Chloe, 61, UK, E34).

Para além de referências indiretas, há várias referências explícitas ao nomadismo. Estas referências são transgeracionais (fig. 4.4) e, portanto, encontram-se em entrevistas representativas dos três perfis geracionais (*Baby Boomers*, *Geração X* e *Millennials*). Os entrevistados descrevem, por vezes, o seu modo de viajar, como o faz Alysse: *it is kind of nomadic life. Even in the beginning before societies settled down, they all traveled, so this is going back to the beginnings, to the nomadic way* (Alysse, 67, EN, E41).

Figura 4.4: Espírito nómada explícito em três perfis geracionais



Outro aspeto, característico desta experiência nomádica, é o *espírito de aventura*, e o gosto pelo desafio. É desafiante ir por uma estrada nova, ter de resolver uma situação inesperada, não se saber onde se vai dormir a cada noite, etc., estas, são características de um estilo de viagem que não é para todos, *tens de gostar muito*, responde Anna à questão «O autocaravanismo é um desafio?». Sendo um desafio, há pessoas que perseveram e a cada viagem reafirmam a vontade de continuar, como refere Wendy:

when we came away this time, my husband just left his job so we got in the van and it was like a new start a new start of our lives, we will be away for 6/8 weeks and it was a good feeling and the apprehension as well because we haven't been away this long before, we just thought uhm!!! can we do it??? But we keep saying to ourselves: No!!! we need to do this! We need to be able to keep going it (Wendy, 55, UK, E3).

Estas entrevistadas deixam claro, que apesar do esforço que possa estar implícito no envolvimento nesta modalidade, as recompensas e a gratificação compensam seguramente o investimento. Este balanço entre esforço, recompensa e gratificação, está também descrito na SLP, como indicador de envolvimento em atividades de lazer sério, referido no capítulo 2.

O espírito nómada e o espírito de aventura relacionam-se também com outro aspeto que é o *espírito de descoberta* (e o gosto por conhecer). O que enquadra também a dimensão intelectual das viagens, que se desenvolve no contacto com outras culturas, gentes e locais que estes viajantes exploram e acabam por conhecer com alguma profundidade. Muitos deles demonstram um desejo por conhecer melhor as culturas e a história dos locais que visitam, mais do que a viagem apenas como uma evasão restauradora, há também a valorização das aprendizagens que a viagem tem o potencial de gerar. Algumas entrevistas, como a de Martim, Chloe e Teresa Paiva, revelam este poder intelectual da viagem. *Os autocaravanistas, raramente passam nas cidades, percorrem cantos e recantos das localidades. Gostamos de ir ao rural e tradicional dos países, ao genuíno; parar, visitar e comprar local* (Martim, 53, PT, E30). Chloe, revela o carácter multidimensional da viagem e mostra a sua dimensão cosmopolita:

we love being in other countries, we have French friends, Spanish friends, not so many Portuguese yet, but hopefully we make more. We like meeting people and seeing new places, we love history and learning about people's culture, we like to go to the old villages, look how the properties are like and how the people live. We like to go and eat in portuguese restaurants, spanish restaurants, french restaurants... (Chloe, 67, UK, E34).

Por fim, Teresa Paiva, revela a importância que o autocaravanismo teve no desenvolvimento pessoal dos seus filhos:

eu criei três filhos a fazer autocaravanismo e devo dizer-lhe: os meus filhos refletem as vivências que tiveram através da autocaravana, porque eles tiveram experiências extraordinárias, de conhecer locais, de viajar, de ir para o estrangeiro, de visitar museus e coisas assim que a maior parte das pessoas não têm oportunidade. E também através da Associação (CPA), nós fazemos muitos encontros, e à custa disto eu já fui a montes de locais e sempre que fazemos um encontro fazemos uma visita cultural! Portanto, isto deu aos meus filhos uma perspetiva muito diferente do que se passassem o fim de semana dentro de um shopping center (Teresa Paiva, CPA).

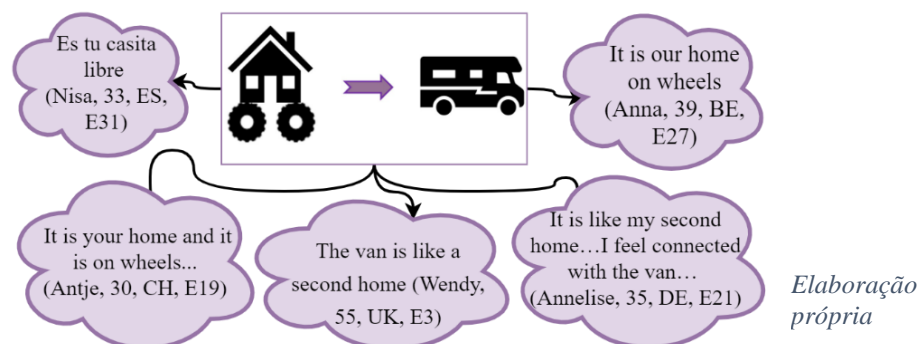
Uma dicotomia: estar ou não em casa

Viver ou passar férias numa casa, residência ou espaço formal e imóvel e viver na autocaravana, residência móvel, podem ser realidades à partida antagónicas mas que, do ponto de vista da experiência, podem resultar em perceções semelhantes quanto ao apego a uma «casa». Para estes viajantes, a autocaravana é, efetivamente, a sua casa e nos casos

em que não se trata da casa permanente (não são viajantes de autocaravana a tempo inteiro), continua a ser a sua casa, ainda que temporariamente (fig. 4.5).

A desestabilização da dicotomia entre estar em casa ou fora dela,¹⁶ foi proposta por White e White, no seguimento dos seus estudos sobre turistas na Nova Zelândia e a sua ligação com os familiares e amigos nas suas terras de origem, através das NTIC. Os autores concluíram que a possibilidade de comunicações frequentes com os seus conterrâneos, confere a estes turistas a perceção de que estão simultaneamente «[at] home and away» (White & White, 2007, p. 101).

Figura 4.5: Autocaravana: uma casa sobre rodas



Não só as NTIC, mas também o acesso fácil às variadas formas de mobilidade, fazem do Algarve uma região apetecível para estes viajantes. O aeroporto de Faro fica no seu extremo a duas horas de distância das localidades mais periféricas da região. Quando Chloe – viajante a tempo inteiro, desde 2015 –, fala sobre as particularidades e virtudes de ser autocaravanista, não deixa transparecer que está prestes a ir para o aeroporto de Faro para viajar até ao Reino Unido. Sentada no exterior da sua autocaravana, enquanto aguarda que o marido se apronte, ao sabor de um pôr do Sol em pleno verão Algarvio, comenta no meio da conversa, *we are waiting for the phone to ring at any moment, my daughter will give birth at any time now!* A sua autocaravana permanecerá naquele parque de autocaravanas durante os dias necessários para visitar e felicitar a família. Este é um exemplo de como no contexto da globalização e da digitalização se criam novas possibilidades e combinações de mobilidade (autocaravana, avião, carro). A «morada» – no contexto de identificação com uma casa ou residência – para este casal, é a autocaravana, porque Chloe, já havia descrito antes que a sua residência fixa no Reino

¹⁶ *Home and Away* no original. Esta dicotomia foi explorada no contexto do autocaravanismo por White & White (2004, 2007).

Unido estava alugada e que ela e o marido já estavam no Algarve há 5 meses e iam permanecer na região pelo menos um ano.

O exemplo anterior mostra como, através da viagem em autocaravana, um indivíduo pode fazer uma visita à sua própria Terra, sendo ao mesmo tempo «estrangeiro» e «residente» num país diferente. Se esta proximidade proporcionada pelas NTIC em conjugação com o acesso a uma diversidade de meios de transporte, nomeadamente avião, é facilitadora das práticas móveis destes *baby boomers*, os *millennials* também expõem estas nuances.

A conversa com Klaus, aconteceu num final de tarde enigmático, a contemplar a descida do Sol em pleno oceano Atlântico. Este jovem alemão de 24 anos, no Algarve há quatro meses, descreve como os momentos de solidão e contemplação, têm alternado com viagens frequentes ao aeroporto de Faro para recolher e levar amigos que vêm da Alemanha para desfrutar da sua companhia durante uns tempos. Este exemplo mostra como, à semelhança de uma casa, a autocaravana é também um local onde se pode receber visitas.

A natureza sedentária de uma casa, fixa num qualquer espaço do globo, tem sido alvo de investigação por parte de vários autores, que alertam para as complexidades da realidade contemporânea e colocam a transnacionalização e as novas mobilidades como pano de fundo dessa reflexão (Duncan et al., 2013; McIntyre et al., 2006; Molz, 2008). Existe efetivamente um apego, mas não é a uma residência fixa nem a uma localidade. Pode-se também aqui falar em múltiplas moradas (McIntyre et al., 2006) e no apego à autocaravana, mas neste caso fala-se da autocaravana como um símbolo dessa morada e não uma residência fixa num qualquer país de origem.

No contexto do autocaravanismo, Counts e Counts na sua obra dedicada ao estudo dos autocaravanistas *full timers* reformados canadianos, deram a conhecer ao mundo o slogan *Home is Where I Park It* (1996, p. xii), característico dos autocolantes que os seus entrevistados colavam nas autocaravanas, como símbolo de fidelização à vida sobre rodas. Mais recentemente, sobretudo a partir de 2008 – pela influência de Foster Huntington, o principal promotor do #VanLife, autor da obra *Home is Where You Park It* –, esta ideia ganhou um novo ímpeto, desta vez através da sua popularização junto da comunidade *vanlife* que se tem desenvolvido exponencialmente nas redes sociais (Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019).

Não admira, portanto, que tanto os participantes da geração *millennials* como os *baby boomers* deste estudo, tenham razões para se sentirem em casa, quando esta é sobre

rodas e para se identificarem com expressões como a de Manuel, *o mundo é o meu quintal* (Manuel, 40, PT, E8), porque a sensação que tem em qualquer lado onde estaciona e abre a porta da sua autocaravana, é que esse local é, ainda que temporariamente, o seu quintal.

As diversas jornadas destes viajantes pela Europa e pelo mundo, e todas as subjetividades em relação a uma morada, juntamente com a crescente disponibilização de infraestruturas e redes de comunicação que permitem a presença (virtual) de cada um em múltiplas residências em simultâneo, consentem situar os nómadas do autocaravanismo e da *vanlife*, como exemplos dos nómadas globais de D'Andrea (2006), Kannisto (2014), Mascheroni (2007) e Richards (2015).

4.3.2 Motivações sociofamiliares

Nesta classe de motivações integram-se os elementos discursivos que remetem para aspetos da dimensão sociofamiliar ou coletiva, que são distribuídos em três categorias principais: *amigos, família e animais* (AFA).

Celebrar uma amizade, passar tempo de qualidade com as crianças ou, simplesmente, poder viajar com os animais de companhia, são razões para algumas pessoas optarem pela viagem em autocaravana.

No caso de Sophie e Amelie, as duas jovens alemãs, chegaram ao Algarve de avião, mas com o aluguer da autocaravana já efetuado: *viemos aqui juntas como uma união de amigas, somos duas melhores amigas, conhecemo-nos há cinco anos* (Sophie, 24, DE, E9).

Patrícia Coelho, gerente da *Indie Campers* – Faro, empresa de aluguer de autocaravanas, confirmou que muitos jovens, sobretudo estrangeiros, optam por recorrer à sua empresa para viajar entre amigos. Uma grande parte destes jovens têm como objetivo o *surf* na região sudoeste, mas também há muitos que vêm apenas para uns dias bem passados entre amigos.

Casais com crianças pequenas, são outro segmento de mercado que procura o aluguer das carrinhas ou a aquisição de uma autocaravana para uma viagem diferente em família. É o caso de Marja, cujo objetivo foi mostrar às suas filhas pequenas, que há outras formas de ver o mundo, razão pela qual decidiram vender a casa na Polónia e comprar uma autocaravana. Deste modo podem viajar pela Europa e dedicar tempo às crianças em vez de as colocarem num jardim de infância.

Finalmente, a modernidade alargou o conceito de família aos animais de companhia (Gee & Mueller, 2019; McConnell et al., 2019), razão que motiva algumas pessoas a escolher um modelo de viagem que permita incluir estes membros da família. É o que refere Laura, *una de las razones es por los perritos, no podemos ir a un hotel con ellos, así que no tenemos que dejarlos con nadie* (Laura, 50, ES, E2). Ou então porque colocar os cães no avião dá-lhes muito stress, como refere Anna, que viaja com o marido e mais três amiguinhos, *yorkshire terrier*.

4.3.3 Motivações extrapessoais

No contexto das motivações enquadradas na classe extrapessoal sobressaem três categorias: *Região, Economia e Trabalho*.

No que se refere à dimensão *regional*, destaca-se a preferência pelo clima do Sul da Europa em geral, mas também uma relação muito particular com a região do Algarve. Alysse refere algumas das principais atratividades da região do Algarve: *clima, beleza, pessoas e segurança*.

We like Spain, Spain is nice! But we don't feel safe like we do here in Portugal. When you travel through the places you see similarities and also massive differences. I mean like I said we go to Spain and we feel a little frightened, we see people differently. Well, the language is different, language feels quite loud, and in Portugal, it is not, it is very different, and the people are very different here in Portugal. Portugal seems to be one of the safest countries, probably most of the motorhomers would say that! And laidback, not so much commercialized like in some other countries. We love motorhoming in Portugal. For me I would like to stay in Portugal in my motorhome and travel around Portugal, I feel very happy with this idea. I think once people start coming to Portugal and meet Portuguese people, and the coast is so beautiful, the landscapes... I think the majority of people that I know, they don't come as far as Portugal, but once they do start coming to Portugal, they don't bother going anywhere else, they keep coming back to Portugal (Alysse, 67, UK, E41).

Os viajantes transmitem a ideia de que a viagem flui no Algarve de forma agradável, serena e descontraída: *everything is relaxed here, it is very laidback here! I love this sort of laidback here* (Karen, 72, UK, E17). Sentem-se seguros, há menos trânsito, as pessoas não estão à pressa e há um clima especialmente atrativo, quer pelas possibilidades que oferece para desfrutar da região, como por questões de saúde. Ryan e Karl, por exemplo, destacam questões de saúde para procurar este clima:

The weather is what makes us come here, more than anything else, my wife's illness is less aggressive here (Ryan, 66, IR, E33).

I am here in the winter because I have winter depression in Germany, and I need sun and light in the winter, that is one of the reasons I am here. And I have a strong connection with this place [Algarve e Alentejo, West Coast], and for me coming here is like coming home. I am also trying to learn Portuguese (Karl, 55, DE, E43).

Mas são também as pessoas que fazem parte deste «pacote» de atrações que o Algarve proporciona e que marca os viajantes, sobretudo os estrangeiros, que estabelecem com o Algarve uma conexão profunda que os faz desejar voltar a cada ano, ou até mesmo desejar viver cá:

I really like this place [Algarve], and I think compared to Germany, it is a poor country and for me there are so many things that I like. People are so friendly, so calm and so slow, and it seems to me that on the last two years it became faster, I don't know if it is like that, but I like this simple way, or this old style, two years ago I saw people with horses, gypsies, and in Germany we don't see this (Karl, 55, DE, E43).

We love portuguese people, it is the way you behave! In England everything is rush-rush-rush! Everything has to be done instantly, whereas you come here and you go into a local supermarket, and people may be serving you and have a little chat and... you couldn't do that in England because people would be too tense (Karen, 72, UK, E17).

There is nothing for me to live in Germany, the north of Portugal is not for the winter. So, the south... I love the people and I love the culture; I just have to learn the language (Mayla, 56, DE, E32).

No que diz respeito à categoria *economia*, alguns viajantes referem que viajar de autocaravana é uma forma mais económica de fazer férias, ou de prolongar o tempo de férias fora de casa. Por exemplo Nina afirma que, se optassem por ficar apenas em hotéis não poderiam vir para o Algarve durante 10 dias. O mesmo acontece com muitos viajantes que migram temporariamente para o Algarve e permanecem vários meses de inverno a viver na autocaravana.

Finalmente alguns viajantes, sobretudo os jovens, optam por viver (e viajar) numa autocaravana, porque lhes permite fazer face às incertezas do mercado laboral, permitindo-lhes aceitar propostas de *trabalho* flexíveis e temporárias. Deste modo podem ainda economizar na renda de uma casa que correria o risco de estar vazia durante uma grande parte do ano, em que estes jovens se movem entre oportunidades de trabalho e viagens de lazer. Como referem Carlota e Valentim,

Os jovens atualmente têm que ir para vários sítios, há muitas transições, temos que ir viver para um sítio, depois para outro, formações, visitar amigos. No caso dos jovens o trabalho é uma motivação para viver numa carrinha, têm de ir fazer trabalhos agrícolas, sazonais por exemplo em França e assim não precisas alugar casa ou quarto (Carlota, 27, PT, E42).

It was my job, I had to move a lot in Germany, so my room was most of the time empty, and I use to travel during the summer, and it was wasting money just for keeping my room. So, 10 years ago I decided to move to the van. It is a way of saving money, my room would be empty half of the month. If I don't move the car, this life is very cheap, I only have to buy food, I don't drink, I just need food and surf, and the extra cost is on fuel (Valentim, 39, DE, E25).

4.4 Estilo de vida: «de turista a viajante»

A maior parte dos membros desta amostra, relaciona a viagem em autocaravana com uma forma de estar na vida e procura distinguir-se do turista tradicional, como se pode ler nos comentários:

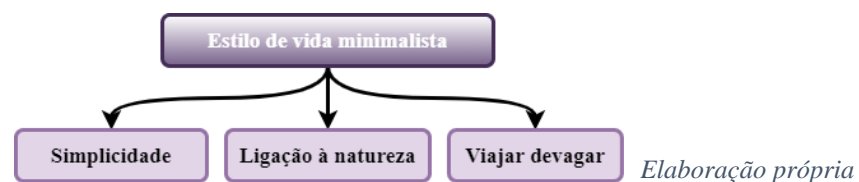
Eu penso que é uma forma de vida que te permite fazer um turismo muito particular» (Nina, 33, ES, E31).

Eu gosto disto... não gosto de ir para sítios turísticos, isso é mais show para os turistas, não é verdadeiramente autêntico (Valentim, 39, DE, E25).

Eu vou às pequenas aldeias aos bares onde estão as pessoas locais e não aos sítios onde estão os turistas (Wander, 49, NL, E11).

De acordo com os discursos dos entrevistados, propomos três atributos distintos e interligados desta forma de estar na vida: *simplicidade*, *ligação à natureza* e gosto por *viajar de forma lenta (slow travel)*. Os três atributos (fig. 4.6), interrelacionam-se e complementam a ideia de que algumas pessoas demonstram uma propensão para contrariar determinadas tendências sociais – à semelhança do que acontece no tema *reação ao turismo de massas* –, e exibem simultaneamente uma *reação ao consumo de massas* (simplicidade), uma vontade de abrandar um ritmo associado com a expressão «sair da corrida dos ratos» (*viajar devagar*) e um desejo de retorno à *natureza* (ligação à natureza). Assim, o autocaravanismo como estilo de vida minimalista, ganha forma nesta análise.

Figura 4.6: Estilo de vida minimalista



O minimalismo migra das artes para as ciências sociais, nomeadamente para os estudos sobre consumo e estilo de vida (Kang et al., 2021; Lloyd & Pennington, 2020; Meissner, 2019), à medida que se popularizam os estudos sobre sustentabilidade e se questionam: a subsistência dos recursos naturais para as gerações vindouras; as (in)justiças sociais no campo do turismo e a constante acumulação de bens materiais ao serviço de interesses capitalistas e se propõem novas abordagens, como o conceito de *decrescimento* – para fazer face aos desafios que atualmente se colocam à humanidade (Gren & Huijbens, 2014; Higgins-Desbiolles, 2020; Higgins-Desbiolles et al., 2019; Meissner, 2019; Pritchard et al., 2011).

O estilo de vida minimalista está associado a uma tendência de redução de gastos e consumos, assente numa perspetiva de sustentabilidade com impactos positivos na vida e no bem estar dos aderentes (Kang et al., 2021; Lloyd & Pennington, 2020), e combina a máxima «menos [do ponto de vista material] é mais [do ponto de vista imaterial]» numa atitude dirigida à procura de interpretações mais profundas para o sentido da vida (Dopierała, 2017). Trata-se assim, segundo Dopierała, de uma alteração comportamental que assenta na capacidade de distinguir o *essencial* do *acessório* e de ser capaz de investir no sentido de limitar ou eliminar a dependência de bens materiais e imateriais, supérfluos ou não essenciais (2017).

Estes aspetos estão presentes nos testemunhos dos autocaravanistas deste estudo. Encontram-se elementos discursivos (isolados ou articulados) com exemplos que remetem não só para a reação ao consumo de massas mas também para a consciência de que há mecanismos económicos que induzem um envolvimento constante em práticas de consumo, passando pela capacidade de distinguir o que realmente importa até à necessidade de fazer parte de uma transformação societal mais ampla no sentido de um mundo mais sustentável e solidário. Vários exemplos sustentam esta contracorrente ao consumismo:

I become more minimalist, and I like that, because people consume too much of everything... it is not healthy (Wander, 49, NL, E11).

ou

All this material things that you buy in your normal life are not needed anymore. Material things are not needed now! (Klaus, 24, DE, E22).

A consciência de que o consumo é uma característica evidente das sociedades contemporâneas e sobretudo é induzido de forma a promover satisfação instantânea (Aranberri, 2004), está também presente no comentário de Murilo:

De hecho, te das cuenta lo poco que necesitas para vivir. Si que es verdad que cuando viajas descubres que necesitas muy poco para vivir, lo que pasa es que la sociedad te arrastra y te hace ser consumista, pero con eso no necesitas mucho (Murilo, 41, ES, E35).

Nos comentários registados está presente uma forte consciência do que realmente é necessário para viver, e a prática de autocaravanismo como propulsora para essa consciência. O comentário de Chloe expressa este aspeto, ao evidenciar que apenas possui na autocaravana aquilo que realmente tem uma utilidade prática:

[s]ince we started we are bringing less and less things, we don't keep any little pottery items, we have sentimental things from our family, but that's it. everything we have has a use and we use everything we have. If we don't use it, then it doesn't stay with us (Chloe, 67, UK, E34).

Para outros, o autocaravanismo surge associado ao minimalismo como uma necessidade pessoal, como evidenciado por Karl:

For me it was an act of reducing my stuff. I really had to reduce it, so it made sense to make life smaller. I also eat much less food then when I was in the house. I had a huge house in east Germany, and I had a tendency to collect things, and I collect a lot of things there, and I had a lot of stuff, so this is a good way to become more minimalist (Karl, 55, DE, E43).

Karen e Ken, mostram que não necessitam de bens materiais para desfrutarem das suas viagens em autocaravana:

Your life is about what you do, not about what you have. When you think of what you got at home, in a van it is completely different, but I don't miss anything. When you are in the van you have to have the things that you really wear. The cycling clothes maybe are the most important clothes we need on the van. At home we have things that we don't wear or that we only wear once and never used them again, but in the van, you have to have only what is strictly necessary (Karen e Ken, 72/72, UK, E17).

A reação ao consumismo das sociedades ocidentais contemporâneas, está bem presente nas reflexões destes viajantes, ou pelo menos a consciência de que algo tem de ser feito, Karl, que lamenta o que na sua opinião se perdeu e o que o substituiu:

And my private research is about what we've lost! And I think we lost the touch, connection. In a way it is like food, and you need much less consumption. Consumption is a surrogate for this connection that we lost (Karl, 55, DE, E43).

Para algumas pessoas, os aspetos minimalistas da viagem são como uma extensão das práticas de consumo já em curso nas suas vidas, como uma predisposição independente do autocaravanismo. É o caso de Kelly que refere: *I am minimal anyway. It is a very simple life but, again, depends on people's needs. I need my yoga mat and my hoola hoop. I have a bicycle as well, the mobile phone and the watch (Kelly, 54, UK, E28).* No entanto, em alguns comentários está patente o poder transformacional do autocaravanismo como indutor de práticas e interesses comumente identificados como minimalistas. Como diz Pedro: «Quem não é minimalista torna-se!».

De seguida apresentam-se mais exemplos que denotam o poder transformacional do autocaravanismo numa perspetiva de cultura de decrescimento e anti-desperdício:

Isto obriga-nos a levar uma vida mais simples, a consumir menos e a consumir melhor... Eu não tenho frigorífico e por isso tenho que pensar bem no que é que consumo, para não desperdiçar, por exemplo numa casa onde temos frigoríficos, fica sempre alguma coisa no fundo do frigorífico que acabou por se estragar, mas aqui tens que pensar e otimizar bem os produtos que consumes. Na carrinha tens uma relação mais direta com os bens que consumes, seja comida, seja água, seja gasóleo, tens mais consciência porque tens uma relação mais direta com as coisas (Carlota, 27, PT, E42).

We learned that we can live with so little, we showered both of us with (hair washing) with a bag that has 10L of water, at home I can spend half an hour under the shower

but here it is so crazy without electricity you can live with so little and be much more happy than you are at home (Sophie, 24, DE, E9).

Esta forma de viajar também torna as pessoas mais conscientes do desperdício que fazem e daquilo que realmente se necessita para viver, que é menos do que aquilo que pensamos (Renato, 43, PT, E38).

You have everything inside, everything I need. When you go in a motorhome you realize that you don't need much things. A few things you really need, the other things are nice to have, but they are not needed (Mayla, 56, DE, E32).

I am happy to have this experience because now I know that I don't need a big house, I just need a small house, not so big as we had before, less is more, so this is a good outcome of this trip (Marja, 35, PL, E45).

Os resultados aqui apresentados encontram ressonância nas conclusões de Kang et al., que consideram o minimalismo como uma mudança paradigmática em termos de sustentabilidade, que abrange o consumo, desde o processo decisional para aquisição de bens, até à fase de descarte, numa perspetiva de maximização da utilidade e longevidade dos bens de consumo (2021, p. 811). Os mesmos autores salientam a relação entre o conceito de simplicidade voluntária,¹⁷ e a adoção de práticas de vida sustentáveis com benefícios para o bem estar emocional dos indivíduos (2021, p. 803). É assim que o entrevistado Reinier, evidencia o poder da simplicidade aliado à maximização da relação com a natureza, na perspetiva de autocaravanista a bordo de um camião de bombeiros modificado, quando compara com a abundância que caracterizou o seu modo de vida anterior:

I am simpler and ecological. I respect the earth and nature more than a lot of other people here! I sleep in a bed, a very good bed, and I don't need more. I had three houses in the Netherlands, but I realized that it wasn't the way. I am happier here! (Reinier, 67, NL, E29).

4.4.1 Ligação à natureza

A «conexão com a natureza» (*connectedness with nature*) constitui uma predisposição individual com benefícios não só ambientais, mas também para a saúde (Cervinka et al., 2012, p. 379) e para o bem estar e felicidade dos indivíduos (Nisbet & Zelenski, 2013). Do mesmo modo, o conceito *nature relatedness*, descreve a adoção de atitudes e comportamentos pro ambientais e filantrópicos e constitui um indicador de felicidade (Nisbet & Zelenski, 2013; Zelenski & Nisbet, 2014).

Os discursos dos entrevistados, revelam uma ligação entre natureza e autocaravanismo e apresentam o Algarve como elemento central dessa relação, sobretudo

¹⁷ Segundo Kang et al. (2021), o conceito de «voluntary simplicity» foi inicialmente desenvolvido por Richard Gregg em 1936: Value of Voluntary Simplicity (Pamphlet# 3).

os estrangeiros, como Kelly que diz: *here in the Algarve, you can feel that nature, it is calling you, you have to go outside* (Kelly, 54, UK, E28) ou como Denzyl que refere: *it is lovely here we see lovely birds* (Denzyl, 68, UK, E 39). No caso de Mia, foi o apelo da natureza e o desejo de vir para Portugal, que a fizeram vender o apartamento na Holanda e despojar-se de praticamente todos os bens materiais à exceção dos que realmente podia transportar na sua pequena carrinha.

No contexto da *ligação à natureza*, há referências à perceção de ampliação do espaço, ou seja, embora os indivíduos viagem e vivam num habitáculo de dimensões inferiores às de uma casa normal, as pessoas sentem-se muito mais conectadas com a natureza e com o espaço.

Em resposta à questão: «O contacto com a natureza é importante para si?», que foi posteriormente complementada com a questão: «Viajar desta maneira aproxima-o da natureza?» foi possível conhecer a extensão e as interligações que a ligação à natureza representa na vida e na viagem destas pessoas. Por exemplo Paloma diz:

Sim, no sentido de que nos ajudou a andar mais de bicicleta e andar mais ativos. Facilita-te o estar próximo da natureza. Nós queremos a van para viajar e conhecer rotas costeiras através das bicicletas, por exemplo (Paloma, 41, ES, E35).

Chloe expressa a importância da natureza e do conhecimento que adquirem ao viajar através de diferentes territórios: *we like to be close to nature. We love animals, trees, and to pick up figs from the trees. Different countries harvest in different ways, and we love to see how they do it* (Chloe, 67, UK, E34).

4.4.2 Uma forma de *slow travel*

Em todas as atividades humanas é possível criar espaço para desacelerar, com benefícios para a saúde, é o que advoga Carl Honoré, quando refere «*slower, it turns out, often means better*» (Honoré, 2019). O conceito de *slow*, surge em oposição a *fast*. Contrariando, por exemplo, o conceito de *fast food*, *slow*, apela à valorização do tempo, ao potencial de apreciar cada momento (Guiver & McGrath, 2016; Honoré, 2019) e à realização de atividades de forma lenta e consciente, trata-se também de uma predisposição mental (Lumsdon & McGrath, 2011). Honoré – na sua obra *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed* –, designa este movimento de revolução lenta (*slow revolution*) por se opor ao consumo de massas e generalizar-se à medida que mais pessoas descobrem o valor de apreciar o tempo, em vez de o contar (Honoré, 2019). São sobretudo os jovens das sociedades ocidentais que,

procuram, cada vez mais, carreiras que lhes permitam desacelerar, desfrutar de mais momentos de lazer e conseqüentemente da vida (Honoré, 2019).

Enquadrado num movimento mais amplo designado por *slow movement* – que terá tido origem nos anos 80, com as crescentes preocupações ambientais e sociais e com as primeiras discussões em torno do movimento *slow food* (Dickinson & Lumsdon, 2010) – *viajar devagar (slow travel)*, diz respeito a uma forma de viajar (Dickinson et al., 2011; Lumsdon & McGrath, 2011; Molz, 2009), de fazer turismo (*slow tourism*) (Guiver & McGrath, 2016; Wilson & Hannam, 2017) ou ambos (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Slow travel, é assim uma corrente emergente que parece estar em expansão na Europa e que encontra eco nas correntes promotoras do turismo sustentável (Dickinson et al., 2011; Lumsdon & McGrath, 2011). Lumsdon e McGrath, demonstraram que as premissas para o *slow travel* orbitam em torno de três ideias centrais: *lentidão (slowness)*, *experiência de viagem e consciência ambiental* (2011, p. 270). Trata-se de uma forma de viajar em contracorrente com o turismo convencional mas, em linha com o movimento *slow food*, *slow cities*, *slow mobility*, etc. (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Para Luigi, o jovem italiano de 32 anos, a prancha de *surf*, a almofada e o *ukulele*, são os bens materiais indispensáveis na viagem. Esta entrevista foi realizada junto a uma das mais belas praias do Algarve, local idílico de difícil acesso e de beleza rara, onde se reúnem vários autocaravanistas, nomeadamente *vanlifers*. Entre uma ida à água e um cigarro, a entrevista acontece e as palavras e a entoação de Luigi revelam empatia, recetividade, tranquilidade e simplicidade, características de quem vive e desfruta do momento presente. O seu comentário combina vários elementos desta análise, simplicidade, natureza, lentidão:

[es una forma de viajar] más libre, tengo todo dentro de la furgoneta, permite una vida simple e buscar el sol, me gusta el sol. Esta es otra forma de viajar, vas despacio, más lento, lento, pero miras mejor las cosas, puedes parar cuando te gusta algo, parar y quedarte si quieres. [Es importante] no tener prisa, pero depende de la autocaravana que conduzcas. No tener prisa por llegar a un lugar... (Luigi, 32, IT, E37).

Embora os estudos sobre *slow travel* ainda sejam escassos (Dickinson et al., 2011; Lumsdon & McGrath, 2011), há também alguma contestação em torno daquilo que constitui uma experiência de *slow travel*, nomeadamente acerca do automóvel constituir ou não um elemento válido dessa experiência (Lumsdon & McGrath, 2011). Por exemplo, Dickinson e Lumsdon, excluem o automóvel, o cruzeiro e o avião da sua concetualização de *slow travel*, uma vez que estes meios são propulsores do turismo de massas, constituem

os principais sorvedores de combustíveis fósseis e contribuem em grande escala para as emissões de gases poluentes (2010, p. 6).

Este ponto é, no entanto, contestado por Carlota. Esta jovem entrevistada que apresenta uma forte consciência ambiental responde, não propriamente aos críticos do automóvel no *slow travel*, mas aos críticos do autocaravanismo como sinónimo de ideais e preocupações ambientais:

As pessoas muitas vezes falam na contradição que é uma pessoa tentar fazer as coisas de uma maneira mais ecológica e alternativa e o viver numa carrinha pela questão do gasóleo. Mas é a tal cena: o gasóleo não é a única coisa que se consome, têm que se pôr todos os bens de consumo numa balança. É preciso pensar também no impacto de construir uma casa, no cimento e entulho que se enterra por aí!!! Isso tudo tem o seu impacto. Mas seja em carrinha ou em modelo sedentário, temos todos que repensar os nossos consumos, isso é transversal à sociedade (Carlota, 27, PT, E42).

Vários autores salientam a relação entre o *slow travel* e o tipo de práticas de lazer ou de turismo realizadas pelos indivíduos durante a sua estadia nos locais visitados. Podem distinguir-se quatro máximas do *slow travel*: *desfrutar da jornada* (1), *envolvimento com as culturas locais* (2), *encontrar tempo para descontraír* (3) e *diminuir os impactos sobre as comunidades e sobre o ambiente* (4) (Honoré, 2004 citado por Lumsdon e MacGrath, 2011, p. 267). Nesta lógica, viajar de autocaravana, enquadra-se nas propostas do *slow travel*. Mitchiel, de 65 anos, destaca o encanto com as mudanças na paisagem quando vem da Bélgica para Portugal e no seu regresso. Kelly e Dulce, referem os aromas e as sonoridades que a brisa marítima traz, quando dormem com as janelas abertas perto de uma praia. Estes relatos enquadram-se na emergência de emoções positivas através de experiências sensoriais (Matteucci, 2017) e mostram como os participantes desfrutam da viagem numa perspetiva de *slow travel*.

No contexto da experiência da viagem e das localidades, muitos dos viajantes estudados envolvem-se em práticas de mobilidade características do *slow travel* como andar a pé ou de bicicleta (e até mesmo de transporte público). A maior parte dos participantes transporta consigo bicicletas ou *scooters* e alguns referem a importância de ficar em parques de autocaravanas com acesso à rede de transportes públicos das localidades visitadas.

Wilson e Hannam num estudo dirigido a viajantes em carrinhas Volkswagen (conhecidas em Portugal como «pão de forma») também integram a modalidade como forma de *slow tourism* e analisam a sua expressão num contexto de *slow travel* (2017).

Estes autores concluem que a viagem em carrinha VW, é uma experiência sensorial lenta no contexto das novas mobilidades (2017).

Os resultados do presente estudo, vão ao encontro das descobertas de Wilson e Hannam, que também se enquadram na tese de Tim Cresswell, segundo a qual, as mobilidades não são apenas movimento de um ponto para outro, mas sim tudo o que acontece na jornada, incluindo a partida e o local de destino (Cresswell, 2006). O que os participantes neste estudo revelam, fundamenta essa perspetiva. A viagem, para eles, é muito mais do que ir de um local para outro, como refere Murilo, que vem das Astúrias numa VW contemporânea:

Para mí el coche me permite ir de A a B sin embargo la furgoneta me permite disfrutar yendo de A a B. Tenemos amigos que nos dicen: con lo dinero que estas gastando en esa furgoneta, yo podría ir me de vacaciones durante varios años, yo digo: si, pero no es el mismo, porque la furgoneta me permite ir de vacaciones, o de fin de semana, o a una playa y estar ahí tranquilamente; nos permite aprovechar más el tiempo... (Murilo, 40, ES, E35).

Raúl, revela a arte de saber aproveitar e apreciar o tempo, de uma forma que caracteriza o espírito do autocaravanismo no contexto do *slow travel*:

Tempo! O tempo é o grande mestre de tudo isto, tenho sempre mais tempo porque a própria forma de estar nisto, a pessoa tem de ter tempo e também tem que dar tempo ao tempo, não vale a pena ter pressas (Raúl, 59, PT, E36).

Slow travel, é abrandar e ter a consciência de que isso é importante. Mas talvez para isso seja necessário «sair da corrida dos ratos».¹⁸ Chloe vive esta realidade e reconhece a pertinência crescente desta necessidade na sociedade contemporânea:

over the years everything is going so quick and nobody got time, and you see a lot of young people doing this, because they need to be able to escape the rat race (Chloe, 67, UK, E34).

Murilo revela esta mesma característica relacionando-a com o potencial restaurador da viagem (hedonismo) e a fuga ao quotidiano (evasão):

Esto te permite desconectar de la rutina de la gente, de tu barrio, aun que te vas a 20 minutos fuera de tu barrio es como irte una semana. Sales de tu rutina diaria y es como: Uff, parece que llevo un mes fuera. Es como salir de la rueda! (Murilo, 41, ES, E35).

Uma inglesa, um espanhol e uma polaca, mostram como é transversal este sentimento de abrandamento e necessidade de escapar de um circuito que consome e não deixa espaço à reflexão. Marja também quer que as filhas aprendam através da viagem em autocaravana que é possível viver de forma diferente:

¹⁸ A expressão «the rat race» terá sido usado primeiramente no título de um livro de Jay Franklin em 1947, e foi usada nesta pesquisa por, pelo menos, três entrevistados para enfatizar a importância de ter mais tempo de lazer para abrandar, apreciar e desfrutar da vida.

we don't want to be on the rat race. Going to work every day, 7 hours without the kids, then you go home make dinner, watch TV, and then you plan your holidays one year in advance, you go to all-inclusive hotels... (Marja, 35, PL, E45).

Com base nesta análise sobre estilo de vida minimalista, concluímos que os entrevistados se interessam, de um modo geral, por conhecer as culturas e os locais onde viajam, por estar em locais agradáveis perto da natureza, revelam preocupações ambientais e atuam de acordo com os seus valores preservando os locais visitados, evitando o desperdício e o supérfluo e têm o objetivo de viver e apreciar cada momento da jornada. Neste contexto a viagem em autocaravana confere bem-estar, emoções positivas, capacidade de reflexão e de atenção plena (Lloyd & Pennington, 2020, p. 131).

4.4.3 Autocaravanismo, *vanlife* e contracultura

No que concerne à comunidade *vanlife*, aqui estudada, verificou-se que há correspondências entre aspetos da expressão deste movimento no Algarve, mais precisamente na região ocidental, com o movimento de contracultura descrito por D'Andrea (D'Andrea, 2006, 2007b, 2007a). A combinação entre mobilidade, marginalidade e independência relativamente às estruturas institucionais e económicas, está patente em algumas entrevistas, como no caso de Klaus, Valentim e Carlota, da geração *millennials* e de Kelly, Karl e Mia da geração *baby boomers*.

À semelhança daquilo que D'Andrea descreve como um triângulo de mobilidade que muitas vezes oscila entre regressos ao local de origem e idas a várias residências em destinos exóticos de clima ameno, também alguns dos entrevistados manifestam esta oscilação pendular entre idas a casa (país de origem) e viagens ao Algarve, mas também a outros destinos distantes e diferentes, neste último caso com recurso a outros meios de transporte.

Três *millennials*, que não tinham qualquer tipo de relação entre si e que foram entrevistados em locais e alturas diferentes, referiram frequentar ou ter frequentado um mesmo local carismático – *Recanto Rural* –,¹⁹ por ser dedicado à socialização através de festejos, enquadrados no conceito *techno-trance* passíveis de induzir experiências sensoriais excepcionais, à semelhança do que foi descrito por D'Andrea (2006). Nesta sequência, estão aqui relatadas experiências que mais uma vez, remetem para a experiência de mobilidade horizontal (geográfica) e também vertical (experiências místicas e de descoberta interior) (2006).

¹⁹ Pseudónimo para o local referido.

Enquadrado no conceito de neomadismo como tipo-ideal e no contexto de contracultura proposto por D’Andrea, está o facto dos entrevistados mencionados, serem também jovens adultos, letrados, familiarizados com viagens internacionais, de nacionalidades específicas ocidentais – dotados de uma agência particular motivada por questões culturais –, que combinam práticas de hipermobilidade, digitalização e reflexividade (2006).

Valentim – que foi entrevistado num parque de autocaravanas em Faro, onde a sua carrinha iria permanecer enquanto este seguiria viagem de avião para a Alemanha, para trabalhar temporariamente durante umas semanas – é um destes exemplos. Ocidental, profissional de saúde (profissionais altamente qualificados), apresenta um padrão de hipermobilidade com alternância de visitas ao seu país para trabalhar temporariamente e viagens de autocaravana ao Algarve ou a Espanha e ainda, viagens de mochila a regiões asiáticas: «Last winter I was in Germany, and it was so cold inside, I decided to go to Asia...» (Valentim, 39, DE, E25).

I came in the beginning of April from Germany, through Holland, Belgium, France and Spain, the north of Portugal. I am going back to Germany to work for three weeks and then I come back to Algarve to stay maybe one month, probably to the west coast, and then maybe I go to Spain. If you are mainstream, you do a bit what the mainstream tells you to do: that you have to buy a house, get married, have a baby, by a car and pay it for 20 years. It often is not what people really decide to do, so if you have the time and the chance to create your own life... (Valentim, 39, DE, E25).

O testemunho deste entrevistado permite ainda enquadrá-lo num contexto de automarginalização dotado de uma agência cultural específica característica dos expatriados estudados por D’Andrea (2006) e que deram forma à sua teoria de neomadismo.

Dorn, que estudou o movimento *vanlife* como uma comunidade contracultural, conclui também que os membros desta comunidade são sujeitos conscientes das transformações sociais (urbanização, poluição, expectativas sociais, digitalização, etc.) que contribuem para a opção pela hipermobilidade (2015).

4.5 Autocaravanismo, SLP, bem-estar e felicidade

Um dos propósitos deste trabalho foi o de investigar e conhecer os sentimentos e estados de espírito decorrentes da experiência de viajar em autocaravana e inferir sobre a contribuição da viagem no despoletar de estados mais profundos de bem estar, felicidade, satisfação com a vida e de experiência ótima (*flow*).

Na SLP, o envolvimento em atividades de lazer gera benefícios ao nível da expressão de estados psicológicos positivos que se subdividem em duas grandes categorias: *hedonistas e eudemonistas*. As vivências *hedonistas* resultam normalmente do envolvimento em atividades que não requerem um grande esforço e que proporcionam uma sensação imediata de gratificação, apesar de efémera (lazer casual). As vivências *eudemonistas* estão normalmente associadas ao envolvimento em atividades que implicam um investimento pessoal maior, de tempo, energia e dedicação mas com consequências mais duradouras e transformadores em termos de realização pessoal, bem estar e felicidade (lazer sério) (Stebbins, 2001). Em linha com o quadro teórico apresentado, nos discursos dos participantes, encontram-se elementos que remetem para o carácter hedonista e eudemonista da viagem.

4.5.1 Lazer casual e hedonismo

Na categoria *hedonismo* enquadram-se cinco temas principais de acordo com o objetivo da atividade ou com a natureza do sentimento ou da sensação que esta proporciona: *comodidade, tranquilidade, estimulação sensorial, expansividade e cultura*.

A procura pelo puro prazer, por atividades ou momentos de gratificação sensorial imediata ou pela simples vivência de momentos de tranquilidade e relaxamento, por exemplo, constituem atividades ou experiências frequentemente classificadas como hedonistas. Neste sentido, as atividades ou sentimentos presentes nesta categoria remetem para resultados ou vivências semelhantes às descritas como consequências do envolvimento em atividades de lazer casual, já que os participantes descrevem frequentemente o autocaravanismo como uma modalidade cómoda, tranquila nuns casos, estimulante noutros e relaxante de viajar, que contribui para uma melhor qualidade das suas vidas.

O primeiro tema, *comodidade*, refere-se essencialmente ao potencial da autocaravana simultaneamente como veículo e como casa dos viajantes, o que permite transportar e dispor de uma panóplia de objetos pessoais a cada instante da viagem. Enquanto o turista tradicional faz e desfaz as malas selecionando o seu conteúdo, o autocaravanista prescinde dessa tarefa. Antje, refere precisamente isso: *podes ter todas as tuas coisas num mesmo sítio sem ter de fazer e desfazer malas a toda a hora* (Antje, 30, CH, E19). Mas os mais velhos também manifestaram este sentimento de conforto e comodidade por viajarem com os objetos que lhes são familiares:

Tu llevas todas as tuas coisas, tudo o que é pessoal, lençóis, toalhas (Laura, 50, ES, E2).

Porque, justamente, vais de casa e podes parar quando quiseres e tens a tua casita, o teu conforto, a tua TV, o teu duche a tua cozinha e depois quando estamos cansados paramos e vamos ver televisão (Lina, 50, FR, E6).

Esta é a minha forma perfeita, posso ir, dormir, cozinhar (Wander, 49, NL, E11).

Aqui tenho todo o conforto de uma casa ou ainda melhor (Raúl, 59, PT, E36).

A viagem em autocaravana, ou as atividades nas quais os viajantes se envolvem ao longo da viagem, geram sentimentos de *tranquilidade* e relaxamento. Para além dos exemplos presentes nos discursos dos participantes, nos parques de autocaravanas e nos parques de estacionamento informais visitados durante a observação etnográfica, encontra-se geralmente um ambiente de calma e tranquilidade, onde as pessoas se envolvem em variadíssimas atividades de lazer casual como: ler, relaxar, caminhar, observar a natureza, apanhar banhos de Sol, passear os animais de estimação, etc. A maior parte dos espaços visitados, encontram-se localizados em zonas naturais e sossegadas, proporcionando o espaço ideal para se usufruir em pleno de momentos de relaxamento. Muitos dos autocaravanistas aqui representados foram abordados precisamente enquanto desfrutavam de momentos de tranquilidade junto às suas autocaravanas. Os seus comentários também o evidenciam:

Es muy tranquilo (Laura, 50, ES, E2).

It is a very relaxed way of life (Michelle, 59, UK, E10).

Temos carreiras e vidas muito ocupadas e isto é uma forma de relaxarmos (Anna, 39, BE, E27).

A *estimulação sensorial*, é para a SLP uma das formas de lazer casual. Por exemplo, uma longa viagem permite apreciar as alterações da vegetação e nos aromas das diferentes localidades; a autocaravana possibilita estacionar em locais mais remotos perto da natureza, o que permite sentir de forma tranquila os odores da vegetação e da maresia ou acordar num lugar de paisagens únicas e excecionais. A estimulação sensorial foi referida pelos entrevistados através de vários exemplos:

Quando acordas na autocaravana e vais por uma rua nova que nunca tinhas ido antes, é como um novo dia, há algo novo o tempo todo.... Adoro ir por uma estrada que nunca fui antes (Karen, 72, UK, E17).

Acordar de manhã e poder ver o oceano (Antje, 30, CH, E19).

Te das, más sensaciones, más “feeling”, tienes la sensación del hogar, la tierra seca, te trae recuerdos, te huele la tierra, te estimula mucho más, es como las motos, lo vives mucho más, las sensaciones de humedad e de frio. Te estimula mucho más los sentidos y tienes emociones diferentes, lo disfrutas más (Murilo, 41, ES, E35).

Expansividade surge em oposição a confinamento ou isolamento, mas pretende dar visibilidade à noção de expansão (ampliação do espaço) aliada à comunicação (possibilidade de maior sociabilidade). Apesar da autocaravana constituir um espaço mais reduzido que uma casa normal, vários entrevistados, sobretudo *baby boomers*, referem a vivência na autocaravana como uma experiência de ampliação de espaço e de maior sociabilidade, enquanto associam a vida numa casa sedentária a uma experiência de maior solidão. Esta noção de espaço ou de expansividade pode ter várias origens. Por exemplo, para os viajantes ingleses que estão acostumados a viver num clima rigoroso que pode condicionar a socialização, viver uma temporada num parque de autocaravanas numa região de clima ameno proporciona uma experiência completamente distinta. É o caso de Chloe e de Alysse, mas também de Raúl que é português:

Estamos reformados e é uma forma de estar melhor na vida do que estar dentro de uma casa «fechada» (Vanessa, 6, PT, E4).

Nós aqui não estamos tão isolados como numa casa normal na Inglaterra, podemos ir ao bar lá em baixo e falar com outras pessoas. Numa casa normal provavelmente não conheceríamos tantas pessoas ou não iríamos a tantos sítios. Gostamos de conhecer pessoas. (Chloe, 67, UK, E34).

Sinto-me menos só do que se estiver em casa entre quatro paredes (Raúl, 59, PT, E36).

Estes comentários mostram que é importante comunicar com os outros e que viver ou viajar na autocaravana oferece mais oportunidades para o fazer. É diferente de ir de uma «caixa» para outra «caixa», como refere Kelly, sobre a vida quotidiana tradicionalmente associada com a dinâmica: *casa – carro – trabalho – carro – casa*, que, na sua perspetiva, não passa de uma rotina limitadora: *quando as pessoas vivem nas suas casinhas, é como pequenas caixas, vão de caixa para caixa* (Kelly, 54, UK, E28). Na conceptualização do lazer casual, este tema relaciona-se com o envolvimento em *conversação social*, comum em parques de autocaravanas e em outros locais informais onde se reúnem estes viajantes. A conversação social neste contexto, apresenta benefícios diretos e imediatos no âmbito das relações sociais e interceta o conceito de *togetherness* (união) e *communitas*.

A autocaravana proporciona autonomia e independência para alguns *millennials* participarem em concertos e festivais (*cultura*). Estes eventos realizam-se muitas vezes em locais afastados das zonas residenciais pelo que a participação nos mesmos requiere dinamismo e proatividade por parte dos participantes na procura do seu divertimento. No âmbito do lazer casual, estas são características das atividades de *entretenimento ativo*:

quando era mais nova, tinha 15 anos, comecei a ir a festivais e apercebi-me que ter uma carrinha era mesmo o ideal (Carlota, 27, PT, E42).

4.5.2 Lazer sério e eudemonismo

Segundo os resultados da presente investigação, o autocaravanismo como modalidade de lazer pode, para muitas pessoas, ser visto como uma atividade de lazer sério, uma vez que as seis qualidades das atividades de lazer sério descritas no enquadramento teórico ecoaram, por diversas vezes, ao longo da análise das entrevistas.

Perseverança, consiste em manter uma atitude de esforço e persistência no enfrentar as adversidades no contexto de uma ação ou atividade. A maioria dos entrevistados revelou que, associados à prática do autocaravanismo, existem obstáculos a ultrapassar e desafios a superar, o que requer *esforço* e *perseverança*, duas qualidades das atividades sérias. As maiores exigências aparecem associadas a situações constrangedoras, stressantes ou na adaptação a novas realidades. Por exemplo, não saber onde estacionar, ter de enfrentar o cair da noite sem saber onde haverá um local seguro para estacionar e passar a noite, enfrentar as adversidades do tempo, quando se está privado do espaço exterior e forçado a um habitáculo por períodos prolongados devido à chuva ou mau tempo, quando não se conhece um caminho e se enfrenta uma rua estreita ou uma estrada em más condições de forma inesperada, quando se é abordado pelas autoridades, quando se tem um pneu furado (a maior parte das autocaravanas não incorpora um pneu sobressalente), quando não se encontra um local com água para abastecer o reservatório, quando se conduz um veículo de grandes dimensões, quando há questões de segurança; imprevistos na manutenção do veículo, etc..

Outra situação difícil surge, quando em viagem, é necessário deixar a autocaravana numa oficina, uma vez que não se trata apenas de um veículo, mas também da própria casa. Além disso, cada início de jornada, exige que se acondicionem todos os objetos no interior do veículo uma vez que viajar com móveis, utensílios de cozinha, etc. requer capacidade de organização e acondicionamento do espaço, para que os objetos não oscilem ou caiam durante a viagem. Esforço e perseverança para enfrentar e superar condicionantes da viagem, estão implícitos, mas também explícitos em várias entrevistas:

I think sometimes it is just when it is getting a little bit late, that is when it gets a little worrying, because you don't find, or you don't like, a place to stop and then you know that the next stop is going to be one hour from there and you can't find a place to park, and you have to decide should you drive? Do we drive on to another

place which is two hours away? When I start thinking should we stop, should we carry on, these are the most challenging moments (Wendy, 55, UK, E3).

Às vezes há um certo receio de ir a um sítio e depois ter de andar às voltas sem saber onde ir estacionar, esse receio causa-me uma certa ansiedade (Manuel, 40, PT, E8).

It is definitely stressful in terms of finding a place to sleep. For me recently I had a lot of things breaking in my van, and I had to have that replaced and that was stressful too. So, I had to stop on the side of the road, hat to be told, had to have it fixed and I couldn't use my van for a week, so I like, lost my house, kind of! And it was stressful to find a place to sleep and find a way to get around, and now of course this feeling is always a bit apparent, that something could happen (Antje, 30, CH, E19).

A segurança, eu preocupo-me um bocado com isso, pois é fácil arrombar uma autocaravana, a fechadura é frágil, não há grandes mecanismos que se possam criar pois é uma casa móvel, tem de ser leve e por isso não há uma estrutura forte que impeça de ser arrombada (Paulo, 25, PT, E24).

Tenho uma amiga que teve de ficar a viver numa oficina, porque estava longe de casa e de tudo, e quando a carrinha precisou de ir à oficina ela não teve outro remédio (Carlota, 27, PT, E42).

Contudo, apesar de reconhecerem as dificuldades e desafios os autocaravanistas enfatizam o lado positivo e o poder gratificante de os ultrapassar, inclusive, consideram que os desafios enriquecem a experiência:

Yes, it is a challenge for a relationship and for a friendship, and we are friends for a long time, but it is the first time that we are travelling together in a van, and we have been growing so much (Sophie, 24, DE, E9).

Even to go to the shops to buy food it is challenging, because you don't know the language. Trying new foods that you are not sure what they are, it is also a nice challenge, we like Portuguese food, we try everything really. It is a good challenge for us and a nice experience as well (Alysse, 67, UK, E41).

Sim é um desafio, mas como todos os desafios tu depois sentes-te bem porque ultrapassaste certas coisas e aí vem o verdadeiro empoderamento, então claro que crias uma ligação forte com a carrinha que te permitiu isso (Carlota, 27, PT, E42).

A conjugalidade, foi um tema que surgiu no contexto da exploração dos desafios da viagem durante a realização das entrevistas. Trata-se da importância da viagem no fortalecimento da relação do casal. Mais uma vez, tal como noutras dimensões e temas analisados, estes resultados são transversais às várias nacionalidades e gerações. Destacase a consolidação das relações, quando são ultrapassados os desafios e dificuldades de viajar a dois. Alguns entrevistados são bastante pragmáticos ao colocarem este desafio como decisivo para a garantia do sucesso da relação:

For instance, if you are a couple like us, we know each other well! If you leave in a small space with someone you really have to be able to (pequena pausa) get on (risos dos dois), because, if you can do that you can do everything! That is number one, for me! So, if you live in a house with all the things you use, and then you come down to a small space, that is another thing (pensativo)! Are you able to be more claustrophobic? You have to decide if you can live in a small space, because if you

can't, you will never be going to manage it. But, once you get over that, then the world is your oyster, you can do whatever you want, to be that close to someone 20,4,7, that is a real relationship. This is a challenge for the relationship! it can either make or break it (Ken, 72, UK, E17).

It strengthens the relationship within the couple (ele ri de tão óbvio que lhe soa). When you live in that space 24hours together, then you can come together, and you know each other. You have the same thinking, every day we have a lot of things to talk about, we have to talk about the problems, and here you have no space to escape. (Mitchell, 65, BE, E26).

He dicho a mi padre, o volvemos juntos, ¡o nos separamos! porque es muy intenso, es convivencia todo el día en un espacio pequeño. Pero hasta ahora nos lo estamos tomando muy bien, los mejores recuerdos que tenemos de nosotros creo que son de los viajes en furgoneta (Lisa, 33, ES, E31).

¡Si! ¡Convivir ahí dentro si (risos) una pareja que sobrevive o que mantiene siendo pareja después de pasar un tiempo en común en un espacio tan pequeño como una furgoneta, o te separa o te une! Te separa para siempre o te une al punto de decir ahora nada nos separa (risos) (Murilo, 41, ES, E35).

A perseverança e o esforço dedicado à superação de desafios encontrados de tempos a tempos, proporciona ao praticante uma oportunidade de progressão no desempenho da atividade. Este tipo de estímulo, para além de ser recompensador em termos de gratificação e de realização pessoal, também oferece ao praticante a possibilidade de desenvolver uma *carreira* associada à atividade de lazer. O praticante põe em prática as suas capacidades e desenvolve novos conhecimentos, que lhe permitem evoluir no contexto da atividade. *Carreira* é a segunda qualidade das atividades sérias e está evidenciada nos discursos de vários participantes nomeadamente, quando enfatizam um começo e uma progressão na modalidade:

It is really, in the beginning especially when you come abroad there is a lot to learn. It is a learning experience, and with the equipment, you have to know all the things that you need, you can't get everything on at once you just sorted up on in each trip and each year (Mitchell, 59, UK, E10).

It is challenging, yeah! But it is definitely nice, I think it is nice to challenge yourself and you kind of see how you deal with difficult situations, and then the next time you are like that you know: oh, it is going to be fine! And it will always be fine (Antje, 30, CH, E19).

Al principio nos demoramos mucho tiempo para preparar todo, ahora ya tenemos alguna experiencia, pero si hacemos este viaje la primera vez que usamos la furgoneta me volvería loca. Es importante tener todo ordenado en la cabeza, e en la furgoneta también (Dulce, 32, ES, E18).

When I first started, I didn't know anything about it, has my battery died, etc., but now I did more research to take my van to the level I need it (Kelly, 54, UK, E28).

Com os anos vais passando por certas situações e vais ganhando experiência, quando te acontece algo inesperado já sabes lidar com isso e já não te preocupas tanto, porque por exemplo ficas atascada, ou qualquer coisa assim, vais passando por elas, e quando te acontece novamente pensas: ah! Já sei o que fazer! E isso também te dá empoderamento, o facto de te conseguires gerir em momentos de

“crise”, não é? Quando tens um problema conseguires solucionar a coisa, também é um bom sentimento, tu sentes que tens as habilidades para fazer face a (Carlota, 27, PT, E42).

Apesar das dificuldades e dos desafios que exigem esforço e perseverança para que se possa desenvolver uma carreira de lazer no prosseguimento de uma modalidade, segundo Robert Stebbins, o que leva as pessoas a persistirem numa atividade são os benefícios que perduram. As atividades de lazer sério apresentam um conjunto de *benefícios duradouros* como uma quarta qualidade. O autocaravanismo prima pela variedade e consistência nos benefícios que oferece aos seus praticantes.

Existem variadíssimas oportunidades de *enriquecimento pessoal* na forma de experiências estimadas e inesquecíveis:

When we have to go through small streets, we had an episode in one village and everybody was knocking at our van and screaming with us, that was hard and only the teamwork saved us at that moment. This situation told us that we need each other, each one with her personalities but we fit together it is a team building job travelling in the Portugal's small streets, it is the hard work (Amélie, 26, DE, E9).

And travelling with motorhomes has a huge effect, because as an example, 30 years ago I decided to travel down to Mexico, so you would be driving along the road, there were no car parks, you would stop on the road to buy something, and you would ask: - do you know where there is a place to park overnight? And people would come and say, yes come and stay in my house, in my land, so this is the feeling (Ken, 72, UK, E17).

Estes são apenas alguns exemplos de histórias memoráveis destes viajantes. Mas o crescimento e a realização pessoais vão muito além destes relatos. Há um sentimento de evolução pessoal profundo que empodera e realiza através da expressão individual de capacidades, competências e conhecimentos previamente adquiridos. Autoexpressão é também considerado um benefício das atividades sérias:

Creativity, because I started to make stuff like this (e aponta para as pulseiras do seu pulso)! When I was a Police officer, I never thought about this, I was a strict person. I never had the time for me during the day to make bracelets or something like this, but now it is really helpful for my creativity. For me it was a goal to sit on a place and the body starts doing something, climbing, or doing some art stuff, creativity stuff, etc. (Klaus, 24, DE, E22).

Empoderamento e realização pessoal são percebidos de várias formas, por exemplo, para uma mulher, conduzir a autocaravana fortalece o auto e hetero conceito (autoimagem), de acordo com Carlota:

E também a questão de ser mulher, não é? De seres uma mulher a conduzir uma carrinha grande, sinto que também causa uma impressão nas pessoas, estás a ver, mas sentes que também ganhas respeito e essas coisas assim, estás a ver? Que, se calhar, depois também te ajudam aqui a construir qualquer coisa ligada à mobilidade (Carlota, 27, PT, E42).

Klaus, tal como Carlota, relata o poder gratificante de viajar em autocaravana, ao desfrutar de momentos de bem-estar em combinação com momentos de profunda realização e satisfação com o estilo de vida que decidiu adotar (gratificação pessoal):

Sometimes it is so crazy when I am alone sitting on the rocks and the thought is: it was only one decision: to choose this life, and it is so beautiful, everything in this life is beautiful, the people around me are more beautiful, the places I visit are more beautiful, I feel myself much more beautiful, and yes, this is the vibe (Klaus, 24, DE, E22).

Apesar da valorização e gratificação pessoal ser transversal, nota-se, no entanto, que, os jovens da geração *millennials* fazem questão de o exprimir com veemência. Amélie, Sophie, Klaus, Luigi, Carlota, por exemplo, enfatizaram repetidas vezes estes benefícios da viagem:

We feel so lucky and we always say: thankful, grateful for this experience, we don't want to go home, we want to stay here for longer (Amélie, 26, DE, E9).

We are friends for a long time, but it is the first time that we are travelling together in a van, and we have been growing so much. The personal growth is so huge (Sophie, 24, DE, E9).

Primero que tengo mucha suerte en poder hacer esto, me siento con suerte de poder hacer lo que me gusta cuando tengo el tiempo libre (Luigi, 32, IT, E37).

Contudo, estes sentimentos estão também presentes em entrevistas de outras gerações:

Há pessoas que vão para o estrangeiro, mas nós não, por causa dos custos, mas para nós os 20000 km que fizemos em 4 anos têm muito significado (Vasco, 67, PT, E4).

A experiência é tão gratificante, ao ponto de vários entrevistados da geração *baby boomers* manifestarem o desejo de continuar até que as circunstâncias da vida os obriguem a parar:

We are not thinking to stop this life for now (Chloe, 67, UK, E34).

Even if I couldn't move more, I would like to stay in my motorhome until I am gone (Alysse, 67, UK, E41).

I think we are well in the camping life. One day we might have to stop... (Ken, 72, UK, E17).

And the most important thing that we should never forget is that you just live once. I am able to do these things now, am I able when I am 70, or 80 years old? I don't know! but at the moment we can both do these things, that is why we decided to leave everything and go on traveling around Europe (Mayla, 56, DE, E32).

As atividades sérias têm ainda um potencial regenerador sobre os participantes. Consta-se nomeadamente que, apesar de todos os desafios que têm pela frente e mesmo depois de uma semana de trabalho ou de um dia cansativo, a viagem em autocaravana proporciona sempre aos participantes uma sensação de alegria e bem-estar. Muitas vezes

basta um fim de semana de viagem em autocaravana para que a experiência seja profundamente recompensadora:

Cuando llegamos a casa, ya deseamos hacer otra salida de fin de semana, danos mucha alegría, incluso si vamos cerca de casa (Laura, 55, ES, E2).

Para alguns viajantes que visitam o Algarve, em particular, o sentimento de regeneração está também associado ao clima e peculiaridades da região:

Because where we live it is very cold in winter and very wet (risos), so we look forward to coming into this lovely warm weather, where it is always shining. As soon as you get behind the driving wheel, is like being on a holiday, as soon as you get on it you are on holidays (Michelle, 59, UK, E10).

A quinta qualidade das atividades sérias refere-se a *mundo social único* e capta o espírito dos participantes da atividade de lazer sério. Daí advêm benefícios sociais (interação social e cooperação em grupo), relacionados com a interação com os outros participantes e o *sentimento de pertença* a um grupo ou comunidade, este essencial na construção de uma *identidade*, última qualidade das atividades sérias. O mundo social das atividades sérias é diversificado, informal e rico em interações. Há uma identificação com valores, atitudes e práticas no âmbito da atividade, mas não há um compromisso formal com os restantes participantes. A comunicação pode ser espontânea e ao vivo, mas, muitas vezes é mediada através de grupos e fóruns virtuais na *Internet*. Este *mundo social* criado em redor da prática de autocaravanismo encontra consonância com o *mundo social único* das atividades sérias em várias vertentes. Trata-se de um grupo informal e flexível, aberto à entrada e saída de participantes. Na realidade, não existe apenas um grupo, mas sim, vários grupos, ou «comunidades», como referem os participantes. O *sentimento de identificação e pertença* é também afirmado e mediado pelo uso da linguagem não verbal (ex. saudação na estrada) e através da identificação pelo veículo.

Sentimento comunitário numa comunidade especial

Destaca-se nestes viajantes um sentimento comunitário ou *communitas*, presente no conceito de autenticidade existencial, como descreve Alysse:

You know, you connect with your neighbors in your house every day, but it is a different kind of connection. People here have the same interests, you know, we like the stimulation for traveling, seeing new things, new places, we are all sun seekers, same lifestyle. We feel we have something in common with, even people who don't speak the same language, you know, people wave to each other, we have little conversations in different languages, which is stimulating, I find it very stimulating (Alysse, 67, UK, E41).

Os argumentos que agora se enquadram no âmbito do lazer sério, reforçam uma presença generalizada deste sentimento entre os autocaravanistas:

Yes, there is [a sense of community], and there are a lot of forums where people share and post their experiences, but we like to be more independent (Wendy, 55, UK, E3).

Eu penso que sim, quando estamos conduzindo os autocaravanistas saúdam-se uns aos outros, é como se fossemos uma comunidade (Lina, 50, FR, E6).

The moment we came all the people came and said: - Oh you have such a nice caravan! So, you are never alone, even if you don't have any milk, you go to your neighbor, and they will say: - Of course just take it! I met a guy that made his own van, and I asked him: - oh can I have a look? And he said: - Of course you can have a look. And he told us all about how he built his van. So, it is a community of having the same interest about building a car and living in the car (Sophie, 24, DE, E9).

The evenings are very nice, because once all the people leave the beaches and then all the vans find their spots, and everyone is having dinner outside and watching the sun set, it is a strong feeling of community (Antje, 30, CH, E19).

Si vas a un hotel no dices buenos días a las personas, pero aquí sí, al menos la gente se saluda y dice: ¡Hola! ¡Hola! E ni que sea cuando sales dices: - Buenos días, e también cuando te falta algo, la gente suele ser mucho amable, es muy bueno (Nina, 33, ES, E31).

Penso que sim que há essa conexão entre as pessoas devido a uma partilha das exigências. Por isso há muita identificação entre as pessoas e partilha de aspetos comuns que depois facilitam essa conexão e dão um sentido de comunidade (Renato, 43, PT, E38).

E também se nota muito o espírito de comunidade no sentido da entreaajuda, perguntas como: - Onde é que há água aqui perto? Olha mandaram-me embora daqui, então não estaciones aqui porque a tal hora chega a polícia, essas coisas, estás a ver? De haver estranhos que te ajudam porque tu tens aquele sentimento que vês que a pessoa está na mesma situação que tu, então tu identificas-te com o que a pessoa está a passar naquele momento, e queres ajudar (Carlota, 27, PT, E42);

Não uma, mas duas comunidades

Constata-se ainda a referência, por parte de alguns participantes, a duas comunidades, a das *autocaravanas* e a das *vans* e a uma forma muito peculiar de sociabilidade, na qual se respeita e valoriza a independência de cada um:

There is [sense of community] some feeling but with the similar types of vans (Wander, 49, NL, E11).

There is [sense of community], and I think there are different kinds of communities, and there are people who live more hippie lifestyle or more conventional lifestyles. We have simpler lifestyle then the big ones and they are also another kind of people, so here we connected with the friend we just met, in the small van, more than with other people. It just happens, we connect more with the similar campers (Mia, 54, NL, E12).

Oui, après il y a le camping-car et les vans (Mirela, 31, ES, E13).

Incluso cuando vas a Internet te parece que hay dos mundos, el de la autocaravana y el de las furgonetas (Nina, 33, ES, E31).

São duas comunidades diferentes, mas há sempre aquela abertura, há sempre aquela abertura do nómada, porque tu estás a viajar sozinho, então a tua atenção por um lado também está aberta a todos, não estás fechada a possibilidades (Carlota, 27, PT, E42).

I think there are two groups, the hippie campers, and the white campers! The white motorhomes are more plastic, more modern, and younger, more expensive, and often they are 3,5 Ton class, can drive faster, there is no limitation. And the young people, or the new driving classes they use different types of campers (Karl, 55, DE, E43).

Conforme exposto, verifica-se a tendência para a distinção entre dois grandes grupos de viajantes, que tendem a sociabilizar preferencialmente com os seus semelhantes. Primeiro o das pessoas que viajam nas autocaravanas (brancas), propriamente ditas, e o segundo das que viajam em veículos geralmente mais pequenos, diversificados e até descaracterizados, identificados pelos participantes como (*vans*, furgonetas, carrinhas, etc.). São essencialmente os mais jovens (*millennials* e geração X) que salientam essa distinção. Karl, foi o único viajante da geração *baby boomers*, a salientar o facto. Não obstante, fê-lo da mesma forma que outros participantes, associando um estilo retro, *hippie* e mais económico, aos viajantes de carrinhas e um estilo mais moderno e caro aos viajantes de autocaravanas.

Também o estudo de Onyx e Leonard, refere diferenças culturais entre os *snowbirds* e os seus homólogos *grey nomads* (2005). Enquanto os americanos são adeptos de longas permanências em grandes parques em zonas costeiras, nos quais predomina a animação e diversão, os australianos preferem a liberdade e a independência para viajar e permanecer sem restrições nas zonas menos turísticas do interior (Onyx & Leonard, 2005). Em termos de sociabilidades, os americanos foram considerados mais dedicados a criar relações sociais e ao espírito de grupo, enquanto os australianos, preferiam desenvolver laços com menos viajantes e viajavam sobretudo a nível individual ou em pequenos grupos (2005).

No que concerne aos europeus aqui entrevistados, verifica-se igualmente a presença de traços semelhantes a *grey nomads* e a *snow birds*, contudo, a diferença mais significativa está no facto dos europeus, remeterem de um modo geral, a sociabilidade para segundo plano na viagem. Ou seja, a realidade é que as sociabilidades encontradas são um subproduto da viagem em autocaravana. Estes viajantes não viajam para socializar, embora o façam com gosto:

We don't travel to socialize; socialization is a consequence. That is all part of it. We could go for weeks, depending on where we are, and is just us two! So, but then there are other places where you stop and there are other people like minded and you have a chat and get on. It depends where you are, but it happens it is not organized (Ken, 72, UK, E17).

En parte sí, pero también ay muchos sitios donde la gente está como muy, cada uno a sus cosas. Todos juntos, pero todos bastante independientes. Lo objetivo principal no es sociabilizar, si surge, bueno (Dulce,32, ES, E18).

For me it is a community, yes! But for me this is not really important for my own trip. I know why I am doing this, and it is enough for me I don't really need to meet other people in the same way of life (Klaus, 24, DE, E22).

sociabilizar no es lo que busco, me gusta mucho la amabilidad y el compañerismo, pero tenemos pocos días para estar juntos entonces también me gusta mi espacio e quiero estar a mi royo. E también me gusta leer, sentar aquí y leer, e si estas siempre conversando (Nina,33, ES, E31).

La soledad no es una cosa que le tenga miedo. Digamos que la sociabilidad viene añadida, no es lo que buscamos, ¡pero tan poco buscamos la soledad! Si vienes a un lugar así no te puedes aislar, siempre habrá alguien que te hable (Murilo, 41, ES, E35).

En mi trabajo estoy todo el día en contacto con la gente, esto me permite estar un poco más aislada, o sea necesito esto, la soledad, esto, porque estoy todo el día con gente, necesito salir y estar así tranquila (Paloma, 41, ES, E35).

Yes, definitely, everybody talks to you! You can also be very isolated if that is what you want to be... (Chloe, 67, UK, E34).

I don't think it is good idea to always to go off on your own, too isolated, but I do like to be off on my own sometimes as well (Alysse, 67, UK, E41).

Este «mundo social único» (que comporta sobretudo diversidade) permite que cada um tenha a possibilidade de se refugiar, se assim o entender, no seu veículo. Esta independência, porém, não retira o potencial de entreaajuda e partilha que vários participantes referem e valorizam também, mas sim, confere espaço para a expressão da individualidade e criatividade. Como referem Karen e Ken, do mesmo modo que têm gosto numa conversa com outros viajantes, valorizam sobretudo, poder estar a sós desfrutando da companhia mútua, das viagens na estrada pautadas por jornadas de bicicleta e do tempo que dedicam aos *hobbies* pessoais. Enquanto Karen, pinta e pratica yoga, Ken organiza as fotografias das viagens num álbum virtual, *if you are at home, you always tend to do things like taking care of the house* (Karen, 72, UK, E17).

Relativamente à associação de gerações e tipo de veículo, verifica-se, quer na amostra aqui tratada, quer a partir da observação etnográfica que há, de facto, uma maior presença de participantes mais jovens a viajar de carrinha e de reformados a viajar de autocaravana. Verifica-se ainda que, os viajantes tendem com alguma frequência a estacionar ou a permanecer em parques de autocaravanas ou parques de estacionamento informal, por tipologia de veículos, o que favorece a sociabilidade dentro do grupo de semelhantes.

Estas considerações permitem concluir que, entre os viajantes de autocaravanas, há um sentimento partilhado de comunidade e pertença, no qual se reconhecem e respeitam

as diferenças e se valorizam as semelhanças. Daqui se retiram benefícios sociais de interação e cooperação e recompensas individuais que contribuem para fortalecer a componente motivacional para continuar a viajar de autocaravana.

A última característica das atividades sérias, *Identidade*, advém da ligação a valores atitudes e práticas relacionados com a atividade e possui uma dimensão pessoal e uma dimensão social. Ao nível pessoal, o entusiasmo com que o participante se dedica à atividade complexa de lazer, neste caso ao autocaravanismo, exprime aspetos da sua identidade individual. Os restantes membros da sociedade em que os participantes estão inseridos (incluindo família, amigos, etc.) também os identificam como parte de uma coletividade. Estas componentes identitárias são essenciais para o desenvolvimento pessoal e só se verificam na dedicação a atividades sérias.

Carlota manifesta isso quando se refere, com orgulho, ao seu empoderamento enquanto mulher a conduzir uma carrinha de grandes dimensões e ser capaz de enfrentar sozinha as adversidades, com base nas suas capacidades e na carreira de lazer que tem vindo a desenvolver. Ao mesmo tempo que desenvolve uma imagem emancipada de si mesma, também considera que os outros reconhecem esse empoderamento.

Neste contexto, também se expressam relações interpessoais positivas que, no âmbito da sociologia positiva, são importantes para o desenvolvimento pessoal dos participantes com influência no seu bem-estar e na sua qualidade de vida. Uma relação positiva envolve segundo Stebbins: «uma orientação agradável e sustentada de uma pessoa para com outra, sendo esta orientação percebida por ambas como recíproca» (2009, p. 83). De um modo geral, os viajantes entrevistados manifestaram sentimentos de solidariedade, compaixão, tolerância e afeto para com os restantes cidadãos:

I like going into new countries and meet other people because when you listen to the radio or the TV about another country you definitely get the wrong perspective, because when you go to a country, and you speak to ordinary people they are always the same everywhere (Ken, 72, UK, E17).

People are so quick in judging others specially when it is about poor people or homeless people. But, there is good and bad in everybody, even gypsies there is good and bad, we are just people of the earth! Oh! it was such a nice experience (pensativa) (Alysse, 67, UK, E41).

Em suma, num ambiente, onde os participantes em geral exibem sentimentos de empatia, compreensão, cooperação e fraternidade para com os outros, criam-se condições para influenciar de forma positiva a atmosfera dentro do grupo, mas também para potenciar exemplos e ações positivas numa escala maior, o que contribui positivamente para o desenvolvimento pessoal e social.

Isto leva-nos a um novo conceito introduzido por Stebbins, «o Eu confiante» (2009, p. 87). Segundo o autor, na perspetiva da sociologia positiva, o *Eu confiante*, aplica-se a pessoas autoconfiantes dedicadas a uma atividades de lazer sério e que exibem simultaneamente a capacidade de se compreenderem a si mesmas, bem como ao mundo físico e social circundantes (2009, p. 87).

A análise do autocaravanismo no âmbito da SLP, para além de permitir enquadrar o autocaravanismo numa atividade de lazer sério, também mostra que os autocaravanistas se envolvem no contexto das suas viagens, em muitas outras atividades também consideradas de lazer sério como complemento ao autocaravanismo. Por exemplo, alguns participantes são adeptos de atividades desportivas descritas como atividades sérias, como escalada (Klaus e Carlota), *surf* e *bodyboard* (Wendy, Valentim, Klaus, Luigi, Antje, Kelly), *Stand Up Paddle* (Anna, Artur e Renato), *kayak* e *kitesurf* (Paola, Pablo, Carla e Carlos), etc.

Vários participantes revelaram ser os responsáveis pela modificação e adaptação total do interior dos seus veículos – conforme evidenciado na análise das motivações (personalização do espaço habitacional durante a viagem) – de forma a torná-los numa autocaravana. Nestes casos, a atividade enquadra-se na categoria de *lazer baseado em projeto* (Carlota, Ken, Reinier, para nomear alguns), prevista na SLP.

Uma vez que o envolvimento em atividades sérias é precursor de estados subjetivos de bem-estar e de felicidade, não é de estranhar que os autocaravanistas presentes neste estudo, criem de um modo geral uma atmosfera acolhedora de simpatia, proximidade e afinidade. Foi percecionável durante a pesquisa etnográfica e durante a realização das entrevistas, que facilmente se gera um clima de empatia no contacto com estes viajantes. As pessoas apresentam-se disponíveis para colaborar e agradadas por partilharem a sua visão delas próprias e da sua dedicação ao autocaravanismo.

Mas, há ainda uma questão por responder. Poderá a viagem em autocaravana induzir estados de *flow* nos viajantes?

4.5.2.1 Viajar de autocaravana e a experiência ótima (*flow*)

Outro conceito integrado por Stebbins no contexto da SLP, nomeadamente das atividades sérias, relaciona-se com os estados excepcionais de felicidade e contentamento que se convertem em momentos inesquecíveis do envolvimento na atividade, aos quais o autor designou de *thrills* e relacionou com o estado de *flow* e de experiência ótima

desenvolvido por Csikszentmihalyi (2008). Estes momentos excepcionais e gratificantes, enriquecem o conjunto de recompensas das atividades sérias e fortalecem a motivação para manter a carreira de lazer na atividade, uma vez que o participante se sente recompensado e motivado a continuar com a atividade com a expectativa de repetir a vivência desses momentos (Stebbins, 2009).

Todos os viajantes sem exceção revelaram uma ligação positiva entre sentimentos de bem-estar e felicidade e a viagem em autocaravana, tendo alguns, descrito vivências que apontam para estados excepcionais de experiência ótima, tal como foi proposto por Stebbins (2009) e Csikszentmihalyi (2008).

A autocaravana é o objeto central, em torno do qual é construído o bem-estar e felicidade dos viajantes. O que se expressa através de três componentes da viagem: o trajeto (movimento), as possibilidades que expõe aos viajantes (prática) e os sentidos que estes dão às suas ações (ideias), o que no seu conjunto corresponde ao conceito [integral] de mobilidade (Cresswell, 2006).

Por exemplo, enquanto Carlota encontra o estado de *flow*, ao conduzir a sua carrinha, por se sentir capaz, empoderada e com o «leme» da sua vida nas mãos, Klaus vivencia o estado de *flow* enquanto contempla o pôr do Sol no oceano. Karen e Ken, que parecem recorrentes na experiência, preparam-se para mais uma aventura que junta autocaravanas e bicicletas e descobrirão novamente o estado de *flow* dentro de uns meses quando voltarem a atravessar o mediterrâneo em direção aos percursos menos percorridos nas terras do Norte de África. Kelly por sua vez, explica que a autocaravana lhe permite viver no estado de *flow* e Mitchell, conjuga a viagem em autocaravana com a vivência a dois para exprimir a sua gratificação e satisfação com a vida.

Entre muitas outras descrições associadas à experiência ótima, destacam-se comentários da maioria dos *baby boomers* que, pela forma como descrevem os seus estados de espírito e os relacionam com a viagem em autocaravana, demonstram viver num constante estado de *flow*:

Sem dúvida que a felicidade está associada a esta forma de vida (Vanessa, 65, PT, E4).

You are just happy, happy that you go in the way (Michelle, 59, UK, E10).

I feel very happy and relaxed, I feel special in my twilight years, that is I am doing exactly what I want to do, and I want to continue to do it until my last day, basically, that I can. Obviously, one they I will not be able to walk as well or think as well (pensativa). I just feel very contented and very happy (Alysse, 67, UK, E41).

Sim tenho momentos porreiros, é um respirar diferente, é uma aragem, é um cenário diferente do outro, dá outra amplitude, outro estado de espírito, e ajuda a viver, até

é difícil de descrever. Toda a gente procura o bem-estar, o sentido da própria vida é o bem-estar. Este veículo ajuda-me a entrar nesse estado de espírito de bem-estar (Raúl, 59, PT, E36).

Certainly yes, when you travel like this, together, you have so much pleasure, you enjoy yourself (Mitchell, 65, BE, E26).

It is difficult to describe the feeling of being free, it is just to be free, to be happy, you just live a small time, and every day is a new one, and I love to contact, I love to smile, I love to love, things like this (Mayla, 56, DE, E32).

We are more relaxed. When we star tour trip, and we come down, it doesn't matter where you go, there is a feeling of letting go, of relief, of being light. When we come down the road, then you find a beautiful place to park up, and it is just a beautiful thing, relaxation (Chloe, 67, UK, E34).

It makes you happy. You get a buzz from traveling. It is great, just going to the next place, and to the next place. You have to pick the right campsite, to have a nice sunset (Ryan, 70, IE, E33).

De facto, percebe-se que há, na generalidade dos reformados presentes neste estudo, uma predisposição para um estado de espírito de regozijo para com a vida associado à viagem em autocaravana. Porém, o sentimento de felicidade plena associado à viagem, não é exclusivo dos *baby boomers* reformados, nas gerações posteriores está presente a mesma sensação:

Siento pura felicidad, a mí me llena de felicidad, felicidad absoluta, felicidad y tranquilidad. Solo pienso que esto no se acaba, y no me había pasado antes una sensación como esta. No echo de menos me cama o me habitación y esto no me había pasado nunca. Siempre estamos con las sonrisas (Nina, 33, ES, E31).

Para averiguar se a viagem em autocaravana poderia ser efetivamente indutora do estado de *flow*, procuraram-se nos discursos dos entrevistados – bem como nos momentos de observação etnográfica –, exemplos ilustrativos das 8 componentes propostas por Csikszentmihalyi para a experiência de *flow*, descritas no enquadramento teórico.

Para que o envolvimento numa atividade proporcione uma experiência de *flow*, esta deve ser *desafiante*, já que a ausência de desafio inibe a emergência desse estado. O desafio, é uma característica das atividades de lazer sério e o autocaravanismo apresenta desafios – para os quais o praticante se sente apto – de natureza e dificuldade variadas que, neste contexto, habilitam a modalidade a proporcionar experiências de *flow*.

Conduzir uma autocaravana exige *concentração*. Um veículo de dimensão superior aos veículos ligeiros comuns, requer mais atenção e domínio por parte dos seus condutores: *sempre que vou a conduzir vou muito concentrado porque isto para mim é um veículo enorme* (Pedro, 24, PT, E23).

Concentração e atenção, não só porque a atividade o exige, mas também pelo prazer que proporciona, por exemplo, a contemplação da paisagem que parece passar por

nós, e ainda um conjunto de estímulos sensoriais, tais como, aromas e cores que levam ao *envolvimento profundo* da consciência na ação. A mente fica focada nos processos práticos da ação e no desfrute das recompensas associadas, eliminando vestígios de distrações ou pensamentos irrelevantes para a vivência do momento presente. Como consequência desta entrega obtém-se contentamento:

Sobre todo, la libertad y el disfrute, lo disfruto mucho, siempre que vengas de casa que estás apuntando a todo lo que te rodea (Laura, 50, ES, E2).

And the nature changes as well, you come from France all the trees are with lives, and when you go back in October all the trees are without lives. You can see the changes from the weather and the nature as you approach some countries (Mitchell, 65, BE, E26).

A concentração envolvida nesta atividade é uma concentração descontraída, porque a pessoa está em lazer, não depende de horários fixos ou rotinas das viagens quotidianas. A própria cabine da autocaravana proporciona uma visão periférica e abrangente que contrasta com a dos comboios metropolitanos urbanos e até com a condução rasteira do automóvel. Se conjugarmos a viagem de lazer na cabine elevada da autocaravana com as rotas paisagísticas que muitos viajantes percorrem pelas terras algarvias, encontra-se uma sedutora combinação de recompensas tais como: satisfação, gratificação, empoderamento, etc..

Durante a observação participante, a experiência de conduzir uma carrinha a descer por um lindo vale em direção a uma praia, apesar dos cuidados com as condições do piso danificado e estreito junto a uma ribanceira, juntamente com a vontade de apreciar uma paisagem única que se quer guardar na memória, criou um momento de gratificação e apreciação. Seguiu-se o fim do trajeto e o culminar da viagem no encontro com uma paisagem inigualável. Viajar para um espaço desta natureza sabendo que toda a infraestrutura dispõe de autonomia para mais do que um dia naquele espaço natural de extrema beleza, desperta estados subjetivos de bem estar e satisfação com a vida.

As viagens podem ser mais ou menos planeadas em termos de intenções, destinos, etc., contudo, o participante tem sempre alguns *objetivos* definidos e vai adquirindo *feedback constante* sobre o seu desempenho, quer seja durante a própria viagem, como em qualquer outro estágio da carreira de lazer como autocaravanista. Wendy e Ray, querem ir cada vez mais longe, com a experiência que já têm, aventuram-se por percursos cada vez mais ambiciosos e desafiantes:

I think we have been doing it for so long and we are always pushing it further, is just pushing it all the time, because we want to go to Russia as well (Wendy, 55, UK, E3).

Karen e Ken também têm planos para o próximo ano:

We will not be finished until middle of the next year, our next trip, Switzerland and then 3/4 weeks we cycle to Marseille. It will take us three weeks, we go down by the river Rhône from Switzerland to Marseille, then we will go back to the van and then we make our way to Morocco, and we come back to our villa (Ken, 72, UK, E17).

Viver ou viajar em autocaravana proporciona a sensação de maior *controlo sobre as experiências* e desígnios da vida. Por exemplo, quando não se gosta dos vizinhos ou da localidade, conduzem-se mais uns quilómetros para encontrar um local mais aprazível:

If you don't like your neighbors, you just move, unlike when you buy a house or a property, it is very peaceful this way of living, you don't feel trapped into anything, you feel very free, and I think that is very uplifting (Alysse, 67, UK, E61).

O participante pode decidir estacionar e permanecer uns dias num determinado local, ou noutra ali mesmo ao lado; pode decidir, inclusive, ir para um hotel em vez de dormir na autocaravana; ir ao restaurante em vez de ter a refeição na autocaravana, etc. Vários discursos apontam para este aspeto de controlo que é também uma das componentes da experiência de *flow*. Por exemplo, Carlota exprime bem estas sensações nomeadamente quando diz confiante, sorridente e orgulhosa:

Ah, Sim! (risos) é a liberdade total, é muito associado a liberdade, mesmo liberdade dá-me aquele empoderamento do estou a guiar a minha vida, sabes?! Do estás aqui, estás ao leme e vais para onde queres (Carlota, 27, PT, E27).

A entrevista de Kelly, viajante a solo, também revela a adaptabilidade e controlo sobre a experiência:

A autocaravana permite-me viajar, estudar, dar umas voltas para que eu possa seguir com o fluxo da vida... Para mim o movimento é muito importante para o bem-estar e para atingir o estado de flow.... Evolucionariamente fomos desenhados para o movimento, uma casa significa constrangimentos, despesas e estar apenas num sítio (Kelly, 54, UK, E29).

Como a própria entrevistada explica, a autocaravana permite-lhe adaptar-se continuamente ao fluxo da vida, às suas necessidades, desejos e permite-lhe seguir de forma intuitiva sentindo que tem controlo sobre as ações e experiências.

A sétima componente da experiência de *flow* relaciona-se com o sentimento de autenticidade existencial, no qual a pessoa vivencia uma experiência de si mesma autêntica, uma experiência de união com o todo à sua volta que remete para o sentimento de *communitas*, no caso da relação com os outros indivíduos, mas também uma *sensação de união e integração* com o espaço envolvente. Quebram-se as barreiras que nos distinguem uns dos outros e reconhecem-se as semelhanças, para perceber, como refere Murilo, que quando começamos a viajar descobrimos que: *somos todos iguais* (Murilo, 41, ES, E35). Nina, conterrânea de Murilo, exprime-se no mesmo sentido:

Que fue muy interesante que cuando reparávamos que vosotros tenian vuestras figuras públicas e que eran diferentes, algo que no lo piensas, pero quando te vienes a un país diferente lo reparas, que somos todos iguales (Nina, 33, ES, E31).

Esta qualidade está evidente, nos sentimentos de gratidão de Sophie, Amelie, Klaus e Luigi e que foram referidos no contexto das recompensas das atividades sérias (gratificação pessoal).

Renato também revela que para ele a *felicidade é estar próximo da natureza* e fala da viagem como uma oportunidade para experimentar *liberdade e comunhão com a natureza* (Renato, 43, PT, E38).

Raúl, encontra na contemplação da paisagem, um motivo de gratidão e gratificação: *«às vezes fico em sítios que eu digo isto é digno de se estar e de se ver, é uma bênção estar aqui com estas condições que eu tenho»* (Raúl, 59, PT, E36).

Seja uma predisposição individual ou a conjugação dessa predisposição com a experiência do autocaravanismo, o certo é, que das entrevistas, emerge com frequência a expressão de sentimentos de solidariedade, tolerância e aceitação para com os outros e com as situações da vida, que fortalecem a interpretação do autocaravanismo como indutor de *flow*:

Everyone wants to be happy, to feel good, and everything in life after survival is to seek pleasure. People are fighting for resources because they are frightened, when you feel good you don't hurt other people, good is what you are giving and good is what comes back, boomerang effect. Those who are in fear, take too much for them self, because they're frightened!!! We have to see that we are all the same, we need more patience, cooperation, tolerance. We should try and find the best in people, love more, appreciate more, the best thing you have to give to anyone is your happiness. We are all trying to feel good, nobody wants to suffer. There is too much of them and us! (Kelly, 54, UK, E28).

You have to be very forgiving of people, because you can get lots of noise, dogs barking, people shouting, children playing. Some people get really irritated, but that is what children do, they play, dogs bark! So, if we want to be in a place without dogs we go to a no dog site, there are always other options. You become very tolerant of people, which is very good (Chloe, 67, UK, E34).

Finalmente a última qualidade atribuída à experiência de *flow*, a *alteração da percepção do tempo*, também foi identificada nas descrições dos entrevistados. Alguns participantes manifestam uma alteração subjetiva da percepção do tempo objetivo:

O sentimento que eu adoro é quando a gente se esquece do tempo, que horas são, que dia é que é, e há um sentimento de harmonia, não sei bem, de não haver pressão, de felicidade, de estar bem, especialmente a parte do relógio, perdemos a noção do tempo (Paulo, 25, PT, E24).

Days pass too quickly (Mitchell, 65, BE, E26).

Nos permite aprovechar más el tiempo (Murilo, 41, ES, E35).

I feel much younger now. I feel like when I had 14, I had the same questions (Karl, 55, DE, E43).

Em síntese, há um sentimento de conexão global que integra enriquecimento e crescimento pessoal, atenção focada, em ações claras e concretas com a exclusão de fatores irrelevantes, da qual resulta feedback constante e em tempo real. Neste processo, há lugar ao sentimento de *communitas* e a uma experiência de percepção alterada do tempo.

Com base nos exemplos citados e no seguimento da análise realizada na dimensão bem estar e felicidade, consideramos que há evidências suficientes que permitem interpretar o autocaravanismo como uma modalidade de lazer sério (Stebbins, 2009), com potencial para induzir a experiência de *flow* nos seus participantes (Csikszentmihalyi, 2008).

4.6 Proposta de uma tipologia preliminar

Como afirma Dominique Schnapper, «(...) a análise tipológica não é o fim da pesquisa, mas o instrumento da compreensão da interação social (...) heurísticamente fecundo num dado momento para um objeto particular – sem esquecer que qualquer pesquisa é um processo contínuo, que não é nunca por definição definitiva» (Schnapper, 2000, p. 156–157).

No decorrer do trabalho de campo, nomeadamente com a reflexão decorrente das entrevistas, complementada com a observação participante, uma tipologia de viajantes em autocaravana começou a fazer sentido no decorrer desta análise. Posteriormente, foi através da transcrição das entrevistas e subsequente análise de conteúdo, que ficaram consolidadas as considerações que levaram à proposta de três tipos de viajantes em autocaravana no Algarve.

Patrick Jobes, em 1984, propôs uma classificação para os *RV travelers* com base no tempo vivido na autocaravana. Numa diversidade de configurações temporais que se distribuem numa linha contínua que vai entre o viajante ocasional e o viajante a tempo inteiro, o autor distinguiu três tipos principais: tempo inteiro (*fulltimers*), sazonais, (*seasonal*) e viajantes em férias (*vacational traveler*) (1984).

Southerton, Shove e Ward, num estudo exploratório sobre os utilizadores de caravanas e autocaravanas em parques de campismo no Nordeste do Reino Unido, propuseram uma outra tipologia com base nos interesses e atividades dos viajantes (2005). Assim, sugeriram as famílias que procuram divertimento (*family fun seekers*) e que se juntam com famílias com os mesmos interesses; os que buscam atividade (*activity*

seeking tourers); depois, os que querem sossego e relaxamento e não procuram atividade ou desporto, mas sim algum recolhimento e introspeção (*private relaxers*) e finalmente os entusiastas (*the enthusiasts*) que participam em encontros regulares, gostam de socializar e são fiéis à cultura comunitária dos autocaravanistas (Southerton et al., 2005).

Do mesmo modo, a partir de um vasto estudo etnográfico realizado nos EUA e de acordo com o grau de compromisso e com o estilo de viagem adotado, Counts e Counts distinguiram vários tipos de viajantes: «a tempo inteiro», a «tempo parcial», «independentes», «grupos organizados», «os que planeiam», «os que não planeiam» e os *boondochers* (2006).²⁰

Mais recentemente, Hardy e Gretzel (2011), concluem, com base em entrevistas realizadas a viajantes (RV's) no Canadá, que estes se subdividem em «viajantes a tempo inteiro» ou «a tempo parcial» mas também entre os organizados (gostam de viajar em grupo e têm a viagem estruturada) e os independentes (gostam de improvisar e aventura).

Na presente investigação, encontramos exemplos de todas as tipologias mencionadas, à exceção dos grupos organizados. Contudo, é possível apontar algumas diferenças significativas entre as tipologias de viajantes mencionadas e as características de alguns viajantes encontrados no Algarve. Por exemplo, enquanto na maioria das tipologias anteriores, os reformados ocupam quase exclusivamente a tipologia de viajantes a tempo inteiro, nesta pesquisa encontramos vários exemplos de indivíduos mais jovens que podem ser incluídos nesta tipologia. De facto, alguma literatura recente (Dorn, 2015; Gretzel & Hardy, 2019) tem apontado para o aumento de viajantes jovens, relacionando-os com o fenómeno popularizado com *#VanLife*, tal como descrito na revisão de literatura. Do mesmo modo, viajantes a solo, nomeadamente mulheres, não têm tido grande expressão na generalidade da literatura sobre autocaravanismo. Talvez porque seja uma realidade emergente. No entanto, no trabalho de campo realizado, foram entrevistados quinze viajantes a solo, distribuídos nos três perfis geracionais, dos quais seis são mulheres.

É certo, que o perfil dos viajantes varia geográfica e temporalmente. Por exemplo, enquanto os reformados já eram o público maioritário nos EUA em 1984 (Jobes, 1984), em 2012 na Austrália, Prideaux e McClymont, dão conta de uma mudança de perfil nos viajantes em autocaravana, de famílias para reformados (2006). Na Europa, também em

²⁰ Termo utilizado nos EUA para referir a prática de autocaravanismo de forma livre em espaços abertos sem depender de infraestruturas (água, eletricidade, etc.).

2012, Viallon explorou o fenómeno dos milhares de reformados franceses que migram todos os anos para a costa Atlântica de Marrocos (2012). No Algarve, Dias e Domingues, numa pesquisa realizada em 2016, sobre os autocaravanistas que viajam para a região durante o inverno, encontraram uma prevalência de reformados oriundos dos países do Norte da Europa (2018).

O trabalho de campo realizado permitiu encontrar uma realidade bastante diversa. Wendy, que já viaja em autocaravana desde 1985 – começou com o marido e com as crianças e agora enquadra-se na geração *baby boomers* na tipologia de casais –, reconhece a tendência atual para encontrar uma maior diversidade de viajantes,

when we first start doing it, there were only a few with children, there was mostly retired people, but now, there is all sorts of people (Wendy, 55, UK, E01).

Deste modo consideramos que, reconhecer a existência de um público autocaravanista mais diversificado a viajar no Algarve, é um contributo particular deste trabalho. Apesar de tudo, é importante referir que, de acordo com o trabalho de campo, continua a verificar-se uma predominância de *baby boomers* nos meses de inverno, contudo, são cada vez mais acompanhados de *millennials*. No verão, verifica-se uma ainda maior diversidade de viajantes.

Em suma, é possível agrupar os viajantes segundo diversas lógicas, contudo a construção de tipos ideais consiste no realce de características relevantes – que se destacam no seio dos resultados de forma a dar inteligibilidade a uma realidade particular num dado momento da análise (Schnapper, 2000). Nesta lógica, é preciso sublinhar três aspetos importantes. Primeiro que não existem tipos puros (2000), ou seja, pessoas que se enquadram perfeitamente e exclusivamente numa determinada tipologia. Segundo, que qualquer tentativa intelectual para criar um modelo inteligível da realidade observável, não consegue ser totalmente independente dos valores e da subjetividade dos investigadores (2000). Terceiro, a narrativa dos entrevistados, é

uma reconstrução intelectual de um momento passado, inevitavelmente orientado pela presença do investigador, pelo trabalho de memória [dos entrevistados] e pela significação que a evolução do presente dá ao passado (2000, p. 91).

Posto isto, dar inteligibilidade aos discursos dos entrevistados, é o que procuramos fazer através da presente tipologia, embora, como diz Schnapper, «nenhum método permite por definição, recuperar o próprio vivido» (2000, p. 91).

Visto que, este trabalho se dirige ao lado positivo da vida, nomeadamente à esfera de lazer e procurou encontrar evidências de estados indutores de felicidade e bem estar proporcionados pela vigem em autocaravana, faz sentido que a tipologia proposta

enquadre traços expressivos dessas vivências. Assim, emergiram três tipos de autocaravanistas representativos desta amostra: os *apreciadores*, os *transformacionais* e os *veranistas*.

Analisando os vários comentários às percepções de satisfação com a viagem e com a vida, à luz de possíveis constrangimentos para uma experiência extraordinária, surgiu um conjunto de viajantes que podem ser considerados *apreciadoras da vida ou epicuristas* (que ou aquele que é dado ao prazer dos sentidos). Na mesma lógica, o segundo grupo de viajantes, engloba um perfil mais generalista e diversificado que foi designado de *veranistas*. Finalmente, e no seguimento do tema emergente, autenticidade existencial, despontou um novo grupo de viajantes designado de *transformacionais*.

De seguida apresentam-se os traços fundamentais dos três tipos mencionados, salvaguardando que não há tipos puros, logo, cada viajante pode estar ao mesmo tempo em mais do que uma ou em todas as tipologias simultaneamente. Contudo, cada indivíduo constrói a sua narrativa com base em sentimentos, experiências, histórias, memórias, valores, atitudes, práticas, ansiedades, preocupações, desejos pessoais, etc., subjetividades essas que procuramos captar ao criar a presente tipologia proposta.

A vida está aí para ser aproveitada, parece ser o lema ou a filosofia de vida do primeiro grupo de viajantes a ser descrito. Os *apreciadores*, encontram-se no pináculo da experiência de viagem, os traços mais vincados destes viajantes são: ter tempo e dinheiro para se entregarem ao lazer e bem estar seguindo ritmos e vontades pessoais e, sobretudo, em busca do Sol, *motorhome and sunny days is the best, when there is sun it is when we feel more happy* (Aleida, 68, NL, E40). O comentário de Aleida exprime uma das principais razões pelas quais, milhares de *baby boomers*, ou *apreciadores* de toda a Europa, se dirigem para o Algarve durante os meses de Inverno, facto este, captado no título do artigo – «Follow the Sun» – de Dias e Domingues (2018).²¹ Os *apreciadores* mencionam relativamente poucos ou nenhuns constrangimentos. Não têm ansiedades nem frustrações, e não exprimem dificuldades ou obstáculos que os impeçam de desfrutar uma vida plena, a não ser a preocupação com a idade, porque um dia este modo de viajar terá inevitavelmente de chegar ao fim, quanto mais não seja, porque a natureza da vida assim o impõe. Os seus comentários surgem associados a um estado de deleite para com

²¹ Título completo: *Follow the sun – Retirees motorhomes' movements, meanings and practices during winter season in the Algarve* (Dias & Domingues, 2018).

a sua condição de viajantes e simultaneamente de reformados, porque a tipologia é quase exclusivamente ocupada por *baby boomers*:

Nós, aqui, acabamos por ter mais liberdade por ter melhor tempo. Começamos a fazer isto mais cedo porque eu reformei-me mais cedo, vim na altura ideal (Vanessa, 65, PT, E4).

Nós agora estamos definitivos na Bélgica. Agora estamos reformados e temos tempo, pronto! Então os dois temos tempo e temos a vontade. A autocaravana é uma coisa para viajar é uma coisa autêntica, a gente traz a casa compacta connosco e é a coisa mais bonita agora que há para viajar (Mário, 73, PT, E5).

In the beginning, we went with the children, and now, when you are older, and you don't have to work, and your children have their own life this is a good way of traveling. So, at this moment this is the best for us (Rutger, 68, NL, E7).

I've retired, so we've got more time in our hands to be able to do it. You are just happy, happy that you go in the way. So, it is different from living in your house, but I think that it is why it is enjoyable, because it is different, you are not doing the same thing all the time (Michelle, 59, UK, E10).

[to travel in a motorhome], I don't know, is just enjoyable. We travel all the time, because we are retired, we don't have to worry about working (fazem uma expressão de satisfação e tranquilidade como se fosse óbvio). I think we are well in the camping life (Karen e Ken, 72/72, UK, E17).

I am an enjoyer of life, I enjoy life [(expressão de contentamento)]. All my friends say that I am an enjoyer of life, I travel, I make friends. I think we have a good life (Mitchell, 65, BE, E26).

I have worked my whole life and now I want to enjoy a little bit. I am happy on the moment when I am traveling, I feel free, real free! The moment I start my trip, I go to Germany, I go to France, I feel very well, I feel good. Very happy, very happy (Reinier, 67, NL, E29).

Yes, it is all about being relaxed and staying calm, then it makes you feel good. We enjoy life, there is no stress, we have no stress. The children are at the end of the phone, we are an hour at most from the airport, so if there is a problem we just jump on an airplane (Chloe, 67, UK, E34).

It is also a very, very, quiet life. It is very peaceful this way of living. You don't feel trapped into anything, you feel very free, and I think that is very uplifting. I think this is a very good way of retirement, you meet a lot of people. I feel very happy, relaxed, I feel special in my twilight years, that is I am doing exactly what I want to do, and I want to continue to do it until my last day, basically, that I can. Obviously, one they I will not be able to walk as well or think as well. Though I don't see my children, I am in contact with them a lot, technology is good and helps with all of that. I just feel very contented and very happy. Even if I couldn't move more, I would like to stay in my motorhome until I am gone (Alysse, 67, UK, E41).

Estes viajantes utilizam com frequência a palavra *enjoy* ou *enjoyable*, no caso dos entrevistados em inglês, e, pela forma como se descrevem e comportam durante a entrevista parecem viver num constante estado de *flow*, sem constrangimentos, sem terem de trabalhar, sem terem de se preocupar com o sustento, com horários, com obrigações familiares, etc. O seu principal objetivo é desfrutar da vida e possuem de um modo geral

um entusiasmo pela viagem em autocaravana como forma de estar na vida. São estes os traços distintivos dos *apreciadores* da vida.

Todavia, estes viajantes não são os únicos a utilizar a palavra *enjoy*, ou desfrutar, para expressar a satisfação pela viagem. Vários *millennials* e X, também exprimem contentamento e deleite com a experiência, mas, distinguem-se dos apreciadores, por não usufruírem de uma felicidade «continua», já que o sonho da maior parte destes viajantes (mais jovens) é poder, um dia, viajar a tempo inteiro, como o fazem os reformados. O que coloca os viajantes *baby boomers* no topo de uma carreira à qual quase todos aspiram um dia chegar.

Os *veranistas*, são o segundo tipo de viajantes e são, na sua maior parte, adultos na vida ativa ou em pré-reforma, que estão estabelecidos na modalidade ou a dar os primeiros passos, mas que mencionam sempre alguma nostalgia por não poderem estar mais tempo em viagem. Este tipo integra os viajantes que vêm ao Algarve passar um fim de semana, uma semana ou pouco mais. Os *veranistas* reconhecem nos *apreciadores* o auge da felicidade plena:

Los jubilados son los que más disfrutan porque tienen tiempo, pero se está cambiando un poco, yo por mi parte seguiría todo el año (Laura, 50, ES, E2).

Quando nos reformarmos vamos fazer mais tempo (Lina, 50, FR, E6).

We both have the dream of living in a caravan, but we both love our jobs, so we have the struggle from our professional side where we have to work a lot and we don't have a job that we can work from the van with the computer. We don't have that so it would be either the job or this, but I really like my job and also, I like this lifestyle. So, I decided that I will keep my job, but whenever I have the long holidays, I will spend some time travelling in a caravan (Sophie, 24, DE, E9).

Da una gran sensación de bienestar, si pudiera extender el tiempo de vacaciones seguiría viajando (Pablo, 28, ES, E15).

Certainly, because if we would win the lottery, we would be on the road all the time. I think we would sell the house and travel by motorhome. (Anna, 39, BE, E27).

Só tenho pena de não poder viajar 365 dias por ano! Queremos conhecer a Europa, mas há limitações (Manuela, 53, PT, E30).

Hasta ahora nos gusta todo, también es una forma reciente. Pero ya pensamos que cuando nos jubilemos nos compraremos una autocaravana. Porque ya pensaba que si ganaba un premio empezaría a viajar sin estar en un lugar (Murilo, 41, ES, E35).

De facto, os apreciadores também reconhecem nos mais jovens a impossibilidade de estes desfrutarem de uma vida plena tal como eles:

É preciso perceber que o autocaravanismo reflete-se a partir de uma determinada idade, a malta nova quando adere a isto é para concertos, festivais, surf... Quem adere mais a este modo de vida são principalmente os reformados. Os jovens também gostam disto, mas estão limitados e não têm esta possibilidade, sobretudo depois de casados começam a aparecer os filhos (Vasco, 67, PT, E4).

When you are young you can't afford to live like this, but when you are old, you saved some money, you have a pension (Alysse, 67, UK, E41).

Finalmente, surgem os viajantes *transformacionais*. Estes também desfrutam, também manifestam contentamento e têm o potencial para vivenciar o estado de *flow*, contudo, as suas narrativas são marcadas por busca, inquietação, reflexão e expõem uma predisposição e uma vontade para a mudança, como se estivessem numa transição ou transformação. Uma busca que pode ser antiga, como no caso de Karl:

I feel like a life-long searcher (pensativo). Sometimes I find some glimpses. I have also big questions that I don't have answers! Why human beings are here? I have many philosophical questions, I think, as a specie, we are so many, increasing, and reducing the other animals on the earth. When I was driving through Spain on that plateau, I was thinking about the forests of the past! Why I am here? Why I am in the camper, Why I am in Portugal, why I have chosen this incarnation? I am searching and researching my whole life (Karl, 55, DE, E43).

Em alguns casos a procura está combinada com um corte com as estruturas e com a vida profissional e sedentária das cidades. Quase como uma necessidade de escape a modos de vida instituídos, para procurar novos caminhos, lugares, pessoas, etc. Nem sempre é claro o que procuram, nem sempre evidenciam tê-lo claro, parecem antes, estar abertos a possibilidades. São exemplos desta natureza, Klaus, Mia, Luigi, mas também Pedro como evidencia o comentário:

Eu estou numa fase de transição na minha vida, e o que eu pretendo mesmo é adquirir um terreno e ter o meu espaço. O meu plano depois desta fase é também ir para o norte procurar um terreno perto do Gerês, lá no Minho porque é uma zona que gosto bastante. A ideia não é viver definitivamente na autocaravana, mas mantê-la para viajar (Pedro, 24. PT, E23).

Há também descontentamento e inquietação com as estruturas sociais de uma forma mais incisiva, por parte de alguns viajantes como Carlota. Esta, salienta o poder transformador de viajar na sua carrinha, mas o seu discurso é muito crítico nomeadamente no que diz respeito à atuação das forças de segurança:

Não lhes convém ter pessoas muito livres, ter pessoas que levantam questões e que abrem os olhos a outras pessoas sobre certas coisas, isso não convém! Não é? Esta repressão toda é uma forma de castrar esta parte mais revolucionária dos jovens, não é? Se tu fores uma pessoa a viver na carrinha tens logo um rótulo. Eu faço trabalho comunitário e voluntariado a maior parte da minha vida, mas como sou uma pessoa a viver numa carrinha, isso já não importa, já tenho aquele rótulo (Carlota, 27, PT, E42).

4.7 Fricções (preconceitos, tensões e constrangimentos)

Este capítulo pretende refletir sobre um conjunto de aspetos que podem ser considerados como inibidores da plena fruição do autocaravanismo e que integram

obstáculos e fricções nas relações entre a prática do autocaravanismo, as populações autóctones e as políticas do território.

Estudos anteriores mencionam preconceitos e estereótipos, por parte de elementos da sociedade em geral e da indústria turística em particular, relativos aos autocaravanistas. Por exemplo, são com frequência rotulados de turistas pobres, sem abrigo, autoexcluídos, suspeitos, desagradáveis, usurpadores de territórios e recursos, etc. (Counts & Counts, 1996; Hardy & Gretzel, 2008). Os entrevistados desta investigação estão conscientes de que os autocaravanistas são, de um modo geral, desvalorizados económica e socialmente, como refere Lina: *há pessoas que não gostam disto porque acham que somos como os ciganos* (Lina, 50, FR, E6). Mas, o contrário também é possível, por exemplo, usar o estereótipo como um motivo de orgulho, como é o caso de Reinier:

I live this life because I always dreamt for it, I have also an obsession for gypsies when I see them. All the time when I had houses, I was always a little bit jealous of the gypsies because that feels like freedom. All the time I was dreaming for a kind of gypsy life. When I was driving and working, I was always dreaming with that life. One day I want to be like them (Reinier, 67, NL, E29).

Vários participantes sentem que, muitas vezes, são vistos com menosprezo. Alguns, sentem até necessidade de desabafar e fazem questão de argumentar em defesa da modalidade através da sua própria experiência:

un autocaravanista no es un pobre, basta que sepamos el precio de una autocaravana o de un alquiler! Tienes que tener dinero, porque siempre compras algo, o te vas a la heladería, al restaurante, o a comprar un recuerdo... El turismo de autocaravana no es nada barato (Roberto, 50, ES, E3).

hay personas que piensan que el mundo de las furgonetas no contribuye al negocio, pero no es así, porque si lo comparamos con las personas que van a hoteles y que se quedan allí con pulseras, solo consumen dentro del hotel y todo está incluido. Nosotros, siempre vamos a comer fuera, vamos a los bares a tomar una cerveza, vamos a los supermercados (Nina, 33, ES, E31).

la gente tiene la falsa idea que la gente que viaja así no gasta en las ciudades, por lo menos de nuestra parte es mentira, por ejemplo, hoy hemos desayunado en una cafetería, hemos hecho compras en el supermercado, en la farmacia, sacamos dinero en los bancos. Comer, comer vamos a comer fuera, pero desayunar en general lo hacemos más en la furgoneta (Murilo, 41, ES, E35).

Os ingleses referem o mesmo e sublinham a discriminação sentida não só em Portugal, mas também noutros países:

In England there are no facilities for wild camping, only in the north of Scotland, we have the traveling communities. People don't like the free campers: you should pay for parking; free parking should not be allowed! That is what people think! In England there is some prejudice (Wendy, 55, UK, E3).

In England you can't do this, some towns don't even like motorhomes (Ken, 72, UK, E17).

Os autocaravanistas portugueses também manifestam o seu desagrado e inquietação pela forma depreciativa e crítica como são tratados:

Há pessoas que não entendem este estado de espírito, porque isto também é um estado de espírito! E como não entendem, criticam! Normalmente essas pessoas não gostam deste estilo de vida. O que eu digo é: – se não gostam, façam a sua vida e deixem que os outros façam também a deles! Lá fora já há uma atitude diferente (Raúl, 59, PT, E36).

Carlota por sua vez, com a sua «lente» de *millennial*, oferece outra perspetiva:

A discriminação é a verdadeira condicionante para os jovens que viajam de carrinha, porque os reformados com carrinhas de 50 mil euros são bem-vindos, agora os jovens têm logo aquele rótulo de traficantes e consumidores de drogas! Com tantas coisas que deviam preocupar-se, como a violência doméstica, como por exemplo o caso das mulheres que vão fazer queixa às autoridades não sei quantas vezes e dizem-lhes que não podem fazer nada, e depois andam aí a perseguir os jovens (Carlota, 27, PT, E42).

Os preconceitos, embora existam, não são aquilo que mais afeta a felicidade dos autocaravanistas, pois, apesar de os reconhecerem, estes não os impedem diretamente de viajar e ser felizes.

Contudo, a somar a estas visões mais ou menos estereotipadas, está também um conjunto de medidas legislativas e de gestão territorial, que entre outros aspetos, tem gerado polémica entre os viajantes e no seio das associações formais e grupos informais de autocaravanistas. Destaca-se, primeiramente, o aumento da sinalização proibitiva ao trânsito e estacionamento de autocaravanas em muitos locais, sobretudo de acesso a praias (fig. 4.7).

Figura 4.7: Sinalização proibitiva em diferentes localidades do Algarve



Embora o Algarve não seja a única região onde isto acontece, é a região do país mais visitada por viajantes em autocaravana e é também onde mais parecem proliferar

condicionantes à circulação e ao estacionamento deste tipo de veículos. Este assunto tem sido alvo de grande contestação nas redes sociais, nomeadamente nos grupos e redes de autocaravanistas. Efetivamente, em praticamente todas as praias visitadas durante os períodos de observação etnográfica, existe algum tipo de sinalização de proibição – total ou parcial – à circulação ou estacionamento de autocaravanas. Existem argumentos a favor e contra estas medidas. A sinalização proibitiva mencionada anteriormente vem, supostamente, dar resposta a um problema de gestão do espaço e dos recursos.

Por exemplo, em páginas *web* de diversos jornais e de canais televisivos, encontram-se notícias relacionadas com os autocaravanistas e com a ação das forças de segurança em diferentes localidades do Algarve, principalmente nas praias que se encontram abrangidas pelo perímetro do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (PNSACV), mas não exclusivamente.²²

Em linha com as notícias sobre os autocaravanistas, está a atuação das forças de segurança que abordam e autuam os viajantes com base na legislação em vigor, nomeadamente na zona do PNSACV.²³

Um termo que se tem popularizado muito nos últimos tempos, no contexto da ação das autoridades e nas notícias sobre autocaravanismo, é o de «campismo selvagem». Trata-se de um termo de senso comum, que abarca um conjunto de práticas – não exclusivas dos autocaravanistas –, como o acampamento com tendas fora dos parques de campismo ou de locais autorizados; o estacionamento de veículos em zonas de paisagem natural e a colocação de toldos, mesas e cadeiras na via pública, etc.. Neste contexto, qualquer situação que seja considerada pelas autoridades como um ato de acampamento

²² Exemplos de títulos de notícias: «Ninguém consegue controlar as autocaravanas à beira das arribas na Praia da Marinha» (Rodrigues, 2016); «Moradores de Altura, Algarve, criticam presença de autocaravanas perto da praia» (Lusa, 2017b); «Empresários exigem fiscalização para acabar com estacionamento ilegal de autocaravanas» (Lusa, 2017a); «Empresários queixam-se que caravanismo ilegal continua a invadir a Costa Vicentina» (Postal do Algarve, 2020); «Excrementos e lixo: as marcas do autocaravanismo selvagem no Alentejo e no Algarve» (Lusa, 2019a); «Oferta para autocaravanismo é reduzida no Algarve e parques ilegais proliferam» (Lusa, 2019b).

²³ Exemplos: «Faro é o distrito com mais contraordenações por campismo em locais proibidos» (Lusa, 2020); «Autoridades multam 92 campistas e caravanistas nas praias da Costa Vicentina» (Dinheiro Vivo/Lusa, 2020); «17 autocaravanistas multados por campismo selvagem em Lagos» (Sul Informação, 2020); «Autoridades fiscalizam autocaravanismo ilegal» (SIC Notícias, 2020a); «Levantados 46 autos em fiscalização de autocaravanismo e campismo selvagem» (R.N.C., 2021).

ocasional no espaço público, pode levar à aplicação de coima. Esta medida aplica-se a qualquer cidadão que cometa tais atos, quer seja autocaravanista ou não.²⁴

O trabalho de campo permitiu conhecer situações em que viajantes em autocaravanas e sobretudo em carrinhas (*vans*) incorrem efetivamente em estacionamento indevido, nomeadamente por utilizarem a via pública num espaço superior ao perímetro do veículo, situação designada por *aparcamento*,²⁵ fazendo uso da via pública e dos espaços exteriores, situação permitida apenas nos parques de autocaravanismo, de campismo, ou outras zonas designadas para o efeito. De acordo com o Tenente-Coronel Paulo Santos do Comando Territorial de Faro da Guarda Nacional República (SOTRP),

quando se trata de zonas de parqueamento de veículos, os critérios para comprovar a infração assentam no facto de haver indícios de que aquilo é um ato de campismo e não um mero estacionamento, nomeadamente quando a caravana tem calços, quando tem toldos abertos, esplanadas cá fora.

O mesmo informante menciona que as autoridades recebem denúncias de pessoas e de entidades que referem sobretudo os efeitos inestéticos e os resíduos resultantes da concentração de autocaravanas. Mas, há também questões económicas subjacentes.

Empresários e residentes das localidades visitadas pelos autocaravanistas – que surgem com maior frequência nas notícias como sendo áreas problemáticas –, fazem duas reclamações principais: primeiro, que os viajantes em autocaravana deixam lixo, resíduos, excrementos, etc. nos locais onde permanecem por vários dias. Segundo, que o autocaravanismo lesa economicamente as atividades locais uma vez que estes viajantes nem sempre utilizam os parques de campismo e de autocaravanismo:

Empresários dos parques de campismo da costa do Algarve e do Alentejo exigem maior fiscalização das autocaravanas estacionadas junto às praias e alegam que o autocaravanismo "descontrolado provoca prejuízos de milhões" de euros ao setor (Lusa, 2017a).

A Região de Turismo do Algarve (RTA), reconhece o potencial desta modalidade turística, sobretudo por apresentar picos muito expressivos nos períodos de inverno e, por conseguinte, ter potencial para contrariar o problema da sazonalidade. Neste sentido a RTA, lançou em 2019, a campanha «Não Fiques de Fora» que procura sensibilizar e encaminhar os autocaravanistas para os parques da Rede de Acolhimento ao

²⁴ «Constitui contraordenação a realização de acampamentos ocasionais sem licença» (alínea g) do ponto 1 do Artigo 47.º do Capítulo XII do Decreto-Lei n.º 310/2002, de 18 de dezembro Do Ministério Das Cidades, Ordenamento Do Território e Ambiente, 2002).

²⁵ “Aparcamento” é “o estacionamento do veículo com ocupação de espaço superior ao seu perímetro” (Decreto-Lei n.º 102-B/2020 de 9 de dezembro Da Presidência Do Conselho de Ministros, 2020), neste caso incluem-se situações consideradas como campismo: abertura de toldos, colocação de calços, colocação de mesas e cadeiras no exterior do veículo e abertura de janelas que impliquem sombra superior ao perímetro do veículo.

Autocaravanismo da Região do Algarve (RAARA). Esta rede engloba atualmente cerca de 40 espaços (parques de campismo, parques de autocaravanas e áreas de serviço para autocaravanas), distribuídos por diferentes localidades do Algarve (Sul Informação, 2019).

A situação do autocaravanismo no Algarve - que já era complexa - agudizou-se com a situação de pandemia de COVID-19. A situação pandémica global, levou à tomada de um conjunto de decisões políticas e legislativas com impacto direto na vida dos autocaravanistas e na fruição da viagem em autocaravana.

No verão de 2020, em plena pandemia, apesar do autocaravanismo ter sido apontado como uma modalidade segura para viajar (ACAP, 2021) e de algumas notícias indicarem que o autocaravanismo seria um mercado em expansão a nível nacional nos próximos tempos (Carvalho, 2020; Machado, 2020; Neves, 2020; SIC Notícias, 2020b),²⁶ o Governo publicou legislação a interditar a permanência de autocaravanas nos estacionamento de acesso às praias durante a época balnear de 2020.²⁷ Na prática, esta medida significou proibir estes viajantes de frequentar as praias com as suas famílias, caso o único veículo disponível fosse a autocaravana.

Após um verão conturbado, em dezembro do mesmo ano foi publicada nova legislação que, desta vez, proíbe «a pernoita e o estacionamento de autocaravanas ou similares fora dos locais expressamente autorizados para o efeito».²⁸ O que, na prática, significa que os autocaravanistas só podem dormir no interior da autocaravana se se encontrarem num parque de campismo, de autocaravanismo ou noutra local que esteja legalmente sinalizado para o efeito.

No final de 2020, os cidadãos autocaravanistas e as associações que os representam mobilizaram-se para exigir alterações à legislação que consideram ser discriminatória e que os exclui do usufruto do espaço público, forçando-os a recorrer exclusivamente a parques de autocaravanas, de campismo, etc.

Numa entrevista à Rádio Renascença, o Presidente da CPA argumenta que:

²⁶ Títulos dos exemplos referidos no texto: «Desconfinar sobre rodas: sete dias para conhecer as maravilhas do Norte» (Carvalho, 2020); «Portugueses esgotam autocaravanas para viagens pelo interior» (Machado, 2020); «Portugueses viram-se para as autocaravanas e compensam falta de estrangeiros» (Neves, 2020) e «Procura de autocaravanas para férias em família está a aumentar» (SIC Notícias, 2020b).

²⁷ No texto do n.º 2 do Artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 24/2020 de 25 de Maio, lê-se: «É interdita a permanência de autocaravanas ou similares nos parques e zonas de estacionamento» (Decreto-Lei n.º 24/2020 de 25 de Maio Da Presidência Do Conselho de Ministros, 2020).

²⁸ O Decreto-Lei nº102-B/2020, nomeadamente no Artigo 50-A, define “estacionamento” como “o estacionamento do veículo com ocupação de espaço superior ao seu perímetro” e pernoita como “a permanência de autocaravana ou similar no local do estacionamento, com ocupantes, entre as 21h00 horas de um dia e as 7h00 horas do dia seguinte.”

Desde que esteja bem estacionado, sem abrir o tal estacionamento, porque é que não hei de poder estar dentro da minha autocaravana de noite? Uma pessoa num automóvel ou num camião TIR, por exemplo, pode dormir no carro, desde que esteja devidamente estacionado. Se estou numa autocaravana, que é exatamente um veículo que comprei, que tem todas as condições para dormir, que tem uma casa de banho e tudo, não posso. Ora, isto é claramente o *lobby* dos *campings* a obrigar-nos a ir para dentro dos *campings* (Monteiro, 2021).

De facto, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP),²⁹ publicou uma nota, onde se congratula por ter contribuído para estas medidas legislativas:

Na sequência das solicitações da AHRESP, está proibida a pernoita e estacionamento de autocaravanas ou similares em locais não autorizados para o efeito. Esta proibição, em vigor a partir do dia 8 de janeiro de 2021, consta das recentes alterações ao código da Estrada que, paralelamente, definiu coimas para a violação desta norma, que são agravadas caso a pernoita ou estacionamento se realize em áreas da Rede Natura 2000 e áreas protegidas. A AHRESP saúda esta medida do Governo, que terá como resultado o combate às situações de ilegalidade recorrentes, que prejudicavam as populações locais, o meio ambiente e os agentes económicos que investiram nos espaços licenciados para acolhimento de autocaravanas e similares (AHRESP, 2020).

Após várias reivindicações, contactos e até da realização de uma petição (Santos, 2021) para alterar a Lei que proíbe os autocaravanistas de pernitem dentro do seu veículo, em agosto de 2021, é publicada nova legislação.³⁰ Esta estabelece a proibição do estacionamento e pernoita de autocaravanas e similares em áreas da *Rede Natura 2000*, áreas protegidas e abrangidas pelos POOC, salvo nos locais expressamente autorizados para o efeito; no restante território, a pernoita de autocaravanas é permitida por um período máximo de 48 horas no mesmo concelho, isto na ausência de regulamento municipal específico para a modalidade.

A legislação, continua a deixar várias preocupações aos viajantes. No entanto é preciso referir que os autocaravanistas concordam com a legislação no que concerne à proibição de estacionamento fora dos locais apropriados, situação que, sempre condenaram. Na realidade, quer os viajantes, quer as associações que os representam são muito críticos em relação aos infratores tanto que, numa nota aos associados e público em geral sobre o estacionamento publicada na página *online* da CPA, lê-se que:

As associações signatárias concordam, em absoluto, com a existência do estatuto do estacionamento, enquanto estacionamento do veículo com ocupação de espaço superior ao seu perímetro, e com a sua limitação aos espaços destinados para o efeito (CPA, 2021).

Contudo, no que concerne à igualdade de direitos, lê-se na mesma nota:

²⁹ No boletim diário de 11 de dezembro de 2020.

³⁰ Lei n.º 66/2021 de 24 de Agosto Da Assembleia Da República de 2021.

Diversas atividades, pernoita inclusive, e cuja ilustração poderia não ter mais fim, são permitidas em todos os outros veículos automóveis, mas não o são nas autocaravanas ou similares, ainda que legalmente estacionados (...) (CPA, 2021).

A polémica que envolve o estacionamento e a pernoita em locais informais; ação das forças de segurança, lixo, etc., apresenta-se mais acentuada no Barlavento Algarvio, sobretudo na zona do PNSACV. Esta constatação é também validada pelo conteúdo da entrevista do Tenente-Coronel Paulo Santos:

mais para o período do verão vêm então estes caravanistas, mais «pé descalço», e procuram mais a zona da Costa Vicentina, aquelas praias mais naturais, que é uma das zonas protegidas da região, o PNSACV. O grosso da fiscalização e ação repressiva por nós desenvolvida até tem sido mais naquela zona. Nos outros locais umas vezes porque preferimos adotar uma postura mais sensibilizadora, outras por incapacidade de olhar para o assunto com atenção não temos registo de muitos autos de contraordenação levantados.

Este problema de insalubridade em alguns locais foi diagnosticado durante o trabalho de campo através da observação *in loco* e dos comentários de alguns participantes, sobretudo em zonas litorais do barlavento, muito frequentadas por utilizadores de carrinhas e de veículos adaptados. Efetivamente, encontram-se resíduos em matos adjacentes a alguns destes locais. Contudo, é prudente não atribuir responsabilidades exclusivamente aos viajantes em autocaravanas e carrinhas, uma vez que estes locais são visitados por todo o tipo de turistas e residentes.

Não obstante, é preciso salientar determinados aspetos que parecem fundamentar algumas críticas de que certas formas de autocaravanismo são alvo. Um deles, relaciona-se com a possibilidade de viajar numa carrinha pernoitando no seu interior, sem que o veículo disponha de casa de banho. Por exemplo, atualmente marcas como a *Mercedes-Benz* e a *Volkswagen*, vendem modelos de autocaravanas, *Marco Polo* e *Califórnia 6.1*, respetivamente, com todas as condições de pernoita, à exceção de casa de banho ou sanita química (Mercedes-Benz, 2020; Volkswagen, 2021). Do mesmo modo, há também cada vez mais jovens a viajar em carrinhas adaptadas que, por questões de espaço ou de comodidade, etc., não incluem casa de banho ou sanita química, no interior do veículo.³¹ Além destes exemplos, há ainda a possibilidade de alugar uma autocaravana ou carrinha, nas muitas empresas de aluguer deste tipo de veículos, sem incluir a sanita química (portátil) no conjunto dos itens do aluguer. Se a ideia, é vender os veículos, alugá-los ou modificá-los, com o objetivo de que sejam utilizados para ficar exclusivamente em parques de campismo ou de autocaravanas, então é possível ponderar a exclusão da sanita

³¹ Este objeto adquire-se com alguma facilidade em lojas da especialidade ou em diferentes plataformas online: ver *Sanita Química* ou *Porta Potti* por exemplo em Sulcampo.pt (Sulcampo, 2021).

química no seu fabrico ou aluguer. Contudo, a realidade é que, a possibilidade de pernoitar em locais icónicos e recônditos é uma particularidade desta modalidade.

Alguns entrevistados que possuem e viajam em veículos dos modelos referidos anteriormente, mencionaram que um objeto fundamental, que adquiriram após a compra do veículo, é a sanita química. Neste sentido, estes viajantes não compreendem como se prescinde de um objeto tão pequeno e indispensável:

el porta potti, pensamos que no era muy importante, sobre todo al principió que íbamos para un fin de semana, pero después vimos que era indispensable (Dulce, 32, ES, E18).

mi pote, el lavabo químico, por lo menos para las mujeres, salimos una vez sin el, pero después decidimos es indispensable (Nina, 33, ES, E31).

para nosotros el tema del baño, el potti, eso es una cosa que te da, una cosa tan pequeña, no comprendo como no lo tienes (Paloma, 41, ES, E35).

Esta situação, no entanto, parece delicada, já que, o facto de uma pessoa não utilizar uma casa de banho formal, não significa, necessariamente, que é poluidora. Contudo, neste momento trata-se de uma questão de dimensão do fenómeno. Ou seja, utilizar os arbustos ocasionalmente, é uma questão que pode acontecer a qualquer pessoa simplesmente por fazer uma caminhada no campo, mas, se cem pessoas o fizerem no mesmo local, a situação passa a representar um problema de saúde pública.

Os viajantes estão conscientes destes problemas e, mesmo os que abdicam de sanita portátil, mostram respeito para com a natureza e preocupações com o meio ambiente. Annelise (*vanlifer*), quando questionada sobre aquilo que menos lhe agrada na viagem, manifesta o seu desagrado pela sujidade encontrada em alguns locais e aponta possíveis responsabilidades:

[O que menos gosto,] toilet paper in the nature here, travelers are leaving their trash here in the nature and I hate this! I left my heart in Norway! In Norway it is much cleaner, and it is free camping everywhere [causas?] I am not sure! But maybe the people who don't own a van and who are not living this vanlife. Maybe if they rent the van they don't have this connection with the nature, because if you are a vanlifer you care for nature, you don't want all the spots covered with trash. If you have your own van and if you are living the van life it is very important to keep the environment clean! When I started my trip, I said I won't leave any trash or paper in the nature, and I also use organic soap and shampoo (Annelise, 35, DE, E21).

Klaus, também argumenta em sua defesa e indicou na mesma direção, assim como Luigi, que veio da Sardenha para viajar no Sul da Europa durante uns meses:

I was parked in a large park like this, and The GNR came and said: - you can't stay here because this is a sensitive place because of the environment, and you can be fined! And I said: - come on man!!!! I never leave trash, neither toilet paper, I never use soap in nature, and I think you hurt nature, in your normal life and in your normal houses, much more than me leaving in my van! ok? Yes, it is a diesel, but there are people that fly to another country two times a year, so for me I think I am

really fair for the nature! I am here for the nature, so why would I destroy it?

E assim continuou Klaus avançando com uma possível explicação:

The rubbish, I think the problem is more due to the camp rentals, because for me it is my lifestyle, my totally life every day, so this place it is so beautiful, that I want to keep it like this. But for someone who is in holidays maybe they don't see this nature in the same way, they may never come back to this place. I am here for the 3rd time, and I want to keep it like this. Another thing in Germany, we have to give back the bottles and plastics, etc., and we get some money out of that! And here most what we see is toilet paper, but I don't understand why there are so much plastic bottles and glass bottles! I also do rock climbing on the rocks near the coast, and I find a lot of broken bottles and also fishing lining... and I think most people who are fishing here are locals and for me it is a bit annoying to see rubbish everywhere! But, I understand that for rental companies, they don't want to spend much time with rules and dos and don'ts because people are here to enjoy the freedom and don't want to waste time with too much rules. So, for the companies it could be hard to implement a system of advice. The people who rent want to have the same experience as me, but it will never be the same spirit, either experience or responsibility! It is much different when you really live in the van (Klaus, 24, DE, E22).

Gente acostumbrada a la naturaleza no lo hace, pero si no estás acostumbrado a ella, si vives en la ciudad y vienes a la naturaleza, no tienes la misma sensibilidad, no se dan cuenta de que es su tierra. En Italia depende de donde estas, em Sardenha, es un lugar muy chique entonces está mucho más polido que cualquier otro lugar, es considerado un lugar muy lindo (Luigi, 32, IT, E37).

Portanto, como se constata, alguns entrevistados indicam os visitantes esporádicos (alugueres) como possíveis transgressores das regras do bom viajante. No entanto, há que referir também que o problema do lixo, não surge apenas em locais onde se concentram os autocaravanistas ou *vanlifers*. Durante o trabalho de campo, visitámos bastantes espaços públicos, junto a praias com e sem autocaravanas, junto a trilhos de passeios pedestres, sem autocaravanas, etc. e, os resíduos de lixo, lenços de papel, toalhetes, etc., marcam presença em todo o tipo de espaços. Parámos, por diversas vezes, em parques de merendas e de piqueniques, cujas imediações estavam repletas de lixo e onde não se encontravam quaisquer autocaravanas ou carrinhas. As bermas das estradas do Algarve, por exemplo, em determinadas alturas do ano, sobretudo no final do verão, estão cheias de lixo, garrafas de plástico, papéis, pacotes de diversas naturezas, etc. O que demonstra que há um longo caminho a percorrer na sensibilização e promoção da responsabilidade pessoal e social perante as questões ambientais. Alguns participantes também dão conta desta problemática:

We wouldn't throw anything on the street, we take the bags for the dogs too. If I see someone throwing something on the street, I will tell him. On the highways there is rubbish everywhere, bottles and everything, but in Belgium is the same. In Belgium, a lot of people don't want to pay for their rubbish, and so they throw the rubbish out on the forest (Anna, 39, BE, EE27).

Durante el viaje, noté que los bordes de las carreteras estaban llenos de botellas de

plástico, y no entiendo cómo las personas lanzan todo a través de la ventana. La gente todavía no está sensibilizada, la gente es muy egoísta. Sinceramente lo peor que le pasó a la tierra es que haya humanos (Murilo, 41, ES, E35).

Os entrevistados estão atentos à realidade que os rodeia e, para além do lixo nas estradas, pelo menos dois casais *baby boomers*, viajantes anuais no Algarve, que conhecem bem a região e os seus mercados locais, referem:

in the local markets, like in Lagos, at the end of the market, a lot of rubbish stays on the ground, and nobody picks it up! My wife once we park in one place, she picks up all the rubbish around our motorhome (Denzyl, 68, UK, E39).

The government [in Portugal] is trying to move the Motorhomes from the free parking. Sometimes around markets the land around gets full of rubbish (Alysse, 71, UK, E41).

No que concerne às culpas que lhes são atribuídas, os viajantes admitem que nem todos os autocaravanistas e *vanlifers* têm a mesma sensibilidade, mas também reconhecem que o problema do lixo não se circunscreve aos utilizadores de autocaravanas. Ken, que demonstra uma sensibilidade e cuidado apurado relativamente a questões humanas e ambientais refere que:

even in Portugal the law has changed on wild camping since I first came here! I would say that 95% of campers are respectful, and it is always just the 1 or 2 % that gives us the bad name. [pensativo] But it is the same wherever (Ken, 72, UK, E16).

En España, estuvimos en un sitio idílico donde nos dejaran parquear, pero estaba lleno de basura. Es muy fácil relacionar la basura con nosotros, pero a lo mejor es la gente que viene a la playa. Todos los días recogemos basura, hoy he recogido un paquete de plástico y otro de tabaco. Nosotros, también por comodidad, lo limpiamos, porque si quieres estar en la naturaleza, aparcas y no quieres tener basura. Lo que va a pasar es que van a prohibir a personas como nosotros. Fuimos al Pego del Infierno e estaba lleno de basura y estaba muy feo (Nina, 33, ES, E31).

Conforme lemos anteriormente, alguns entrevistados revelam que, quando chegam a um local, a primeira coisa que fazem é limpar o espaço envolvente. Outros dizem que apanham por iniciativa própria o lixo que encontram nas praias que visitam. Karl, inclusivamente, foi abordado para ser entrevistado no momento em que acabava de deitar no contentor uma amálgama de lixo (embalagens, redes de pesca, etc.) encontrado num trilho junto à Ria Formosa.

Há outros procedimentos éticos por parte dos viajantes, por exemplo, em relação ao momento de deixar um local onde permaneceram durante algum tempo:

We always say, when we've parked up, we must leave it exactly as when we came. Ok, while you are there enjoy it, but when you pack up, make sure there is nothing left (Ken, 72, UK, E16).

We try not to litter at all, because we live in nature, never dispose the trash in nature (Antje, 30, CH, E19).

Eu gosto de estacionar livremente. Deixo o espaço igual ou melhor do que encontrei, eu olho para trás antes de me ir embora, se todos fossem como eu era muito bom (Carlota, 27, PT, E42).

No que diz respeito à distinção entre autocaravanistas e condutores de outros veículos, Teresa Paiva sublinha:

Os autocaravanistas são cidadãos como quaisquer outros! Logo em questões cívicas, comportam-se como qualquer outro setor da sociedade, logo, há os bem comportados e os mal comportados. Mas deixe-me dizer-lhe, que por aquilo que eu conheço do autocaravanismo, a maior parte das pessoas é responsável e são pessoas que gostam da natureza, portanto, não serão com certeza dos mais poluidores do planeta (Teresa Paiva, CPA).

Relativamente aos viajantes em outros tipos de veículos ligeiros, Teresa Paiva destaca que, em traços gerais, os procedimentos não são assim tão diferentes que justifiquem distinguir estacionamento prolongado de autocaravanistas do de outros cidadãos:

Por exemplo, quantos veículos estão estacionados ali naquele parque em frente à praia e que estão ali há dias porque pertencem a pessoas que estão hospedadas aqui na vila? A pessoa alugou uma casa, e tem o carro estacionado durante um mês porque está de férias, e isto acontece em vários locais, na Fuzeta, na praia de Faro, em Olhão, em Armação de Pera, etc.. Portanto há efetivamente uma perseguição no verão aos autocaravanistas.

Os autocaravanistas entrevistados consideram-se a si próprios e de um modo geral aos restantes viajantes, cuidadosos e respeitadores da natureza e do meio ambiente:

Veras que todas las autocaravanas, está limpio al rededor, nosotros tenemos el cubo de basura si no hay contenedores. Se procura dejar como lo has encontrado, los autocaravanistas son una gente muy limpia (Laura, 50, ES, E2).

Yo veo qui case todo el mundo tiene mucho cuidado, nosotros nos gusta llegar a un sitio y dejarlo todo como estaba, limpio. La gente de las furgonetas e de las caravanas suelen tener esa consciencia bastante apurada. suelen dejarlo todo muy bien (Dulce, 32, ES, E18).

Eu apercebi-me quando estava em viagem, quando ia para locais da natureza encontrava sempre muita gente, também com os mesmos interesses, ligados à natureza e eu via muita gente a fazer passeios de bicicleta, e o cuidado com a natureza no sentido do lixo. Mas mais nesses sítios, mas há sítios onde não há tanto esse cuidado parece que há dois grupos de pessoas, uns mais cuidadosos do que outros, mas isso é em todo o lado (Paulo, 25, PT, E24).

Nesta lógica, assumindo que há viajantes que contribuem para a insalubridade dos locais, faz sentido que haja uma sensibilização e uma punição dos infratores, mas também, que o usufruto destes locais não seja vedado aos autocaravanistas, ou seja, que haja equidade legal para todos os cidadãos. Como frisa Teresa Paiva:

nós também não concordamos que os parques de estacionamento das praias sejam utilizados pelos autocaravanistas durante vários dias, principalmente no Verão, limitando o acesso às mesmas pelos utilizadores dos restantes veículos. O estacionamento para todos os veículos deve ser rotativo. As limitações não podem

ser para as autocaravanas, têm de ser para todos.

Relativamente aos locais onde existe uma proibição legal para o estacionamento e pernoita em veículos, tal como no PNSACV, Karl, chama a atenção para um aspeto importante: *where it is forbidden, there should be a sign saying it, and saying how much it costs... so people would have a chance to know* (Karl, 55, DE, E43). De facto, enquanto se assiste ao aumento da sinalização proibitiva, o mesmo não acontece no que diz respeito à sinalização informativa acerca das zonas de interdição, bem como das sanções por estacionamento ou pernoita nestes espaços. Se é verdade que não se pode invocar o desconhecimento da Lei, também é verdade que a maioria destes viajantes são estrangeiros e muitos vêm à aventura, sem qualquer conhecimento sobre a região.

Nenhuma destas questões se levantava se os viajantes apenas pernoitassem nos parques de campismo e de autocaravanismo. Porém, é preciso compreender o que está por de trás do espírito da modalidade.

No que diz respeito a escolher locais de estacionamento e pernoita, esta amostra contempla uma grande diversidade de preferências. Entre os dois extremos estão os que preferem estacionar e pernoitar apenas em locais informais num extremo e os que são exclusivamente adeptos dos parques formais de autocaravanismo e de campismo no outro. Contudo, o ideal para muitos viajantes é disporem de várias possibilidades e poderem personalizar a viagem optando umas vezes pelo estacionamento formal outras pelo informal.

O estacionamento informal – que está na origem das tensões descritas – é um dos *ex-libris* da modalidade. Alguns entrevistados fazem questão de sublinhar que não se trata de uma questão monetária, ou seja, que não é para evitar pagar num parque que preferem ficar sempre ou ocasionalmente em zonas não pagas.

The freedom to park is important, but it is not for money, not for us. If they want money from us, from being here I would be happy to pay, it is not about money it is about choice! There is a sense of freedom that I need. Sometimes the places get too crowded as well, so if they are going to make all the motorhomes to go to one place, then it will be like living in a normal house. So, if they are going to put all the Motorhomes in parks, they have to make sure they are big enough, because I think that this thing of the motorhomes will just grow and grow... I need that sense of space and freedom around me (Alyse, 67, UK, E41).

Também para as duas jovens da geração *millennials*, que vieram à procura de uma experiência ao estilo *hippie*, a viagem adquire uma dimensão diferente quando assumem o risco de estacionar livremente, mas, mais do que uma opção, é uma necessidade:

For us it's important to camp wild, because if we go to a campsite that is another experience. Wild camping, we were also a little bit afraid for the police or people

who want to steal when we are sleeping. We don't want to stay in campsites. Even when I was traveling in Norway, I just stayed free camping, wild camping, it is a different way! But you can only do it if you respect the nature (Sophie, 24, DE, E9).

Mas também há quem valorize as vantagens de ficar em parques de autocaravanismo e de campismo, pelas infraestruturas disponíveis, pela liberdade para colocar toldos, cadeiras, mesas, etc., pela segurança que estes espaços garantem, etc. Além disso, há viajantes que possuem veículos de apoio – carro pequeno, motociclo, ou alugam automóveis enquanto permanecem na região – que utilizam nas pequenas deslocações enquanto a autocaravana fica estacionada no parque. É o caso de Michelle e Michael, que regressam todos os anos para o mesmo parque de autocaravanas (onde permanecem cerca de três meses) com um pequeno carro a reboque:

This place is our favorite, otherwise motorhome parks, but not camping parks, we like to have electricity, and all other facilities here, but we don't stay wild camping (Michelle, 59, UK, E10).

A autocaravana é para estas pessoas o centro da viagem e um ícone de liberdade, precisamente por permitir configurar múltiplas possibilidades de viagem e pernoita, entre campo, cidade, praia, etc. Neste sentido, a obrigatoriedade de pernoitar apenas em parques formais, que no Algarve são quase exclusivamente privados, traz alguns dissabores. Como advoga Teresa Paiva, *a autocaravana é um veículo, é o veículo para o cidadão autocaravanista, logo, é um erro querer submetê-lo a locais estáticos, não pode ser!*

Acontece que muitos dos parques disponíveis se encontram afastados das zonas litorais. E, embora possa fazer parte de uma estratégia válida e necessária, incentivar o investimento em parques no interior que contribuam para desenvolver e revitalizar alguns territórios e aliviar a pressão sentida nas zonas costeiras, há que considerar o seguinte:

Afastar os autocaravanistas da orla costeira não resolverá o problema, pelo contrário agravá-lo-á! Acontece é que muitos dos locais da rede RAARA, estão de um modo geral afastados da orla costeira. Uma região que vende Sol e Mar, porque o Algarve vende Sol e Mar, não pode querer remeter os autocaravanistas que vêm para o Algarve, para o interior! Ou pelo menos não os pode impedir de aceder às praias, porque depois o que acontece, é que, por um lado remetem os autocaravanistas para longe das praias, por outro lado limitam-lhes os acessos às praias (Teresa Paiva, CPA, 2020).

Alysse, que foi entrevistada num parque de estacionamento informal em Faro, junto à Ria Formosa, mostra as mesmas preocupações:

They are building new areas, but they are away from the sea, I don't mind paying for the new areas, but they are a long way away from the sea. This place is ok, because you have a small walk to the sea, I don't mind paying here! I could live permanently in this place, there are many motorhomes, but it is so quiet, and we are near of all the shops and facilities in the city. We get used to the airplanes. We would love to have more service areas near the sea, we always use them any way for the water and emptying the tanks (Alysse, 67, UK, E41).

Lamentando a discriminação de que considera serem alvos os cidadãos autocaravanistas, Teresa Paiva, sublinha que na origem deste comportamento está sobretudo o desconhecimento sobre a modalidade:

uma das coisas que nós temos reparado é que há um total desconhecimento acerca do autocaravanismo da parte de quem tutela. A tutela tem de se rodear de quem sabe sobre o autocaravanismo (Teresa Paiva, CPA, 2020).

Há também críticas quando ao usufruto, por parte destes viajantes, de água potável gratuita, a partir de tanques públicos e fontanários, por exemplo. No entanto, ressalva-se que, o cuidado com o desperdício de água e a valorização deste bem tão valioso, é algo que fica ampliado com uma viagem em autocaravana. Cada gota de água é preciosa e faz-se render ao máximo o volume disponível no reservatório, na lavagem da louça, no consumo para banhos, etc., porque há uma maior perceção daquilo que se pode gastar. Isto acontece, não só por questões ecológicas, mas também porque se este bem indispensável acabar de repente a meio de uma viagem, poderá ser necessário fazer dezenas de quilómetros para reabastecer. Portanto, se há um cuidado que fica exacerbado com as viagens em autocaravana, é evitar o desperdício de água. O autocaravanismo, poderá ser no contexto do turismo, uma das modalidades onde mais se valoriza e menos se desperdiça, a água.

Apesar de todas as controvérsias, os participantes nesta investigação (amostra não representativa da população de autocaravanistas), revelaram, na sua generalidade, consciência cívica, responsabilidade pessoal e preocupações com o meio ambiente e com a sustentabilidade, demonstrando, na prática, evidências de comportamentos «amigos do ambiente».

Há opiniões dissonantes e há também quem concorde com as medidas restritivas considerando que são a única forma de controlar alguns procedimentos menos corretos. Contudo, a maior parte dos autocaravanistas entrevistados concorda que é necessário tomar medidas de forma a corrigir e prevenir os maus comportamentos, quer por questões ambientais, quer para garantir a rotatividade no acesso às praias para todos os veículos. Desta forma todos, os que assim o desejem, têm a possibilidade de contemplar um pôr do Sol junto ao mar, quer o façam de carro ou de autocaravana. Logo, é importante que sejam tomadas medidas no sentido de sensibilizar os mais inexperientes e garantir a todos o usufruto do espaço e dos recursos comuns.

De facto, gerir territórios requer conhecimento desses mesmos territórios, das suas gentes, mas também das mobilidades que os atravessam. Encontra-se neste tema um bom exemplo da teoria de Cresswell, segundo a qual, todas as mobilidades acabam por ser

produtoras de fricções (físicas e sociais). Trata-se de uma excelente base teórica para a compreensão de muitos dos problemas que existem atualmente no contexto das mobilidades. Como o próprio refere:

The tension that is central in much of this book is the tension between a spatialized ordering principle seen by many to be central to modernity, and a sense of fluidity and mobility emphasized by others (Cresswell, 2006, p. 16).

Embora possam atualmente existir questões pertinentes que têm de ser geridas politicamente, existem, desde há muito, representações sociais negativas acerca dos sujeitos móveis. Como foi referido no enquadramento teórico sobre a forma como as sociedades medievais agiam perante aqueles que eram demasiado móveis e de como, na atualidade, os sujeitos ou comunidades que demonstrem padrões de mobilidade invulgares são vistos com suspeição (Cresswell, 2011, p. 241), não se deve desconsiderar a influência dos processos de conceção e reprodução de preconceitos e estereótipos e da sua influência sobre as representações criadas em torno de práticas de mobilidade como o autocaravanismo. Neste sentido, é importante considerar os argumentos de Cresswell (2006, p. 38) e de Kabachnick (2012, p. 223) sobre os perigos de catalogar adeptos de práticas nomádicas de *peessoas sem lugar*. As palavras de Bauman poderão ecoar em algumas perceções atuais acerca de pessoas com elevados padrões de mobilidade como alguns viajantes autocaravanistas:

What made vagabonds so terrifying was their apparent freedom to move and so to escape the net of heretofore locally based control. Worse than that still, the movements of the vagabond are unpredictable; unlike the pilgrim the vagabond has no set destination. You do not know where he will move to next, because he himself does not know nor care much (Bauman, 1996, p. 28).

Assim, reconhecendo a importância e necessidade das autoridades regularem a utilização dos espaços públicos, é importante que as decisões políticas, não sejam influenciadas por representações do senso comum ou por interesses económicos e que sejam tomadas com base em factos e com a finalidade de promover a boa utilização dos espaços e o bem estar de todos, residentes e viajantes.

Nem sempre «ser pé descalço» significa «ser pobre». Por exemplo, vários entrevistados comentaram que tencionam comprar (ou já o fizeram) propriedade no Algarve e tornar-se residentes na região. Além disso, através de pesquisa netnográfica foi possível conhecer uma outra realidade, alguns jovens e não só, que nos visitam de carrinha ou autocaravana, e são considerados turistas «pé descalço», adquirem propriedades tendo em vista o desenvolvimento de projetos de sustentabilidade na região do Algarve. Numa plataforma que reúne anúncios de proprietários que procuram

voluntários para trabalhar nas suas propriedades (em projetos de sustentabilidade, entre outros), leem-se relatos de quem chega cá de carrinha e compra uma propriedade de vários hectares, por exemplo na região de Monchique, tendo em vista o usufruto mas também a regeneração do território (Workaway, 2021). Em áreas, com territórios desertificados e com uma população envelhecida, a vinda destes viajantes, estrangeiros, mas não só, pode contribuir para rumar contra a desertificação e potenciar a revitalização de alguns espaços.

4.8 Avós, netos e outras notas de viagem

A vida como aventura

Considerando os dois grandes grupos de entrevistados *baby boomers* (55 a 73 anos) e *millennials* (23 a 38 anos), pode-se dizer que – usando uma analogia com avós e netos –, os avós vão de viagem com os netos. E, embora possam viajar ao mesmo tempo, não vão juntos e reconhecem-se como comunidades distintas. Os avós, dispõem de garantias como pensão de reforma vitalícia e proteção social. Beneficiaram dos períodos de paz e crescimento económico que se viveram sobretudo na Europa a partir do período pós guerra e possuem as condições materiais para desfrutar de uma vida de bem estar, lazer e felicidade. Estes viajam de autocaravana. Vivem uma realidade, a realidade da *boa vida*, segundo Aristóteles, através de uma *vida de lazer*. Os netos não têm nada garantido, demonstram alguma insatisfação em relação ao sistema e ambicionam por uma *vida com mais lazer* a bordo dos seus veículos, mas estão condicionados económica ou profissionalmente. Viajam normalmente de carrinha (*van*).

No contexto dos resultados deste trabalho, os avós são os que agora vivem a verdadeira vida como aventura, quando desafiam as conceções de envelhecimento e sedentarismo tradicionalmente associados ao período da reforma.

José Machado Pais, em 1994,³² falava num reavivar do interesse pelo lazer por parte da população estudantil na década de 80 assente numa «nova ética do lazer» – cujo lema, «a vida como aventura», espelha os interesses da população jovem em procurar novas sensações, descobertas e sociabilidades, através de uma certa ousadia em sair da rotina e de formas de lazer institucionalizadas pelas indústrias de lazer, que tornaram esta esfera da vida facilmente agenciável, planeável, rotineira e expectável (férias, festas e outros programas destinados a ser consumidos como alternativa à rotina, mas que

³² Os dados para este estudo do autor foram recolhidos em 1987 através de um inquérito a uma amostra representativa da população em causa e de pesquisas etnográficas realizadas na região de Lisboa.

acabaram por se tornar também numa rotina) (Pais, 1994, p. 100–101). Deste modo, em 1987 eram os jovens que levavam a vida como aventura, contudo mais de 40 anos depois, a *nova ética do lazer* é seguida sobretudo pelos reformados. É a geração *baby boomer*, pelo menos no contexto dos autocaravanistas presentes neste trabalho, que procura hoje viver a vida como aventura. Estes aventureiros percorrem milhares de quilómetro na Europa (e não só), exploram caminhos menos percorridos e alguns dos entrevistados (portugueses e estrangeiros), conhecem Portugal de norte a sul (interior e litoral) de uma forma invejável. Alguns locais recônditos são «descobertos» por estes viajantes antes de muitos de nós termos a possibilidade de os imaginar. Estes viajantes experientes – alguns com patologias associadas à idade, como o caso de um casal de ingleses ambos diabéticos –, demonstram ser bastante ativos física e intelectualmente e desafiam as conceções associadas ao envelhecimento. Esta reflexão, reforça a importância de questionar as representações sociais associadas ao envelhecimento (Settersten & Angel, 2011), e de valorizar os estudos e as práticas que promovem o *envelhecimento bem sucedido* (Rowe & Kahn, 1997).

Neste sentido, a SLP, surge como uma proposta bastante pertinente para aprofundar o envelhecimento no contexto da esfera do lazer. Não é por acaso que Stebbins dispõe, na sua imensa coleção de literatura produzida no âmbito da SLP, de uma obra dedicada a este tema, *Planning Your Time in Retirement: How to Cultivate a Leisure Lifestyle to Suit Your Needs and Interests* (Stebbins, 2013). Na obra citada, o autor engloba o estilo de vida de viajante (*traveler lifestyle*) como uma das possibilidades para os vários estilos de vida de lazer que podem ser adotados no período da reforma. Este estilo de vida distingue-se por uma constante mobilidade por novos, e pelo regresso a velhos, territórios (2013, p. 133), como atividade central. Sai também reforçada a importância de continuar o debate em torno das conceptualizações, constrangimentos e promoção do conceito de envelhecimento ativo (São José & Teixeira, 2014).

Autocaravanismo, qualidade de vida e bem-estar

No que respeita ao estilo de vida, os autocaravanistas apresentam um estilo de vida minimalista, que se caracteriza pela partilha de valores relacionados com o gosto pela, e a preservação da, natureza, o interesse pela realização de atividades e desportos ao ar livre, a partilha de sentimentos de afeto para com os animais, o prazer de conhecer em profundidade locais e culturas, a vontade de partilhar experiências de viagens e

impressões relacionadas com as características dos seus veículos, bem como de outras histórias e anedotas de viagem. E gostam de viajar de forma lenta, apreciando mais e melhor cada fração do espaço-tempo que percorrem.

Os autocaravanistas adotam, sobretudo, uma postura alternativa de estar na vida e, apesar da elevada mobilidade e proficiência em viajar, estes, de um modo geral, não se identificam com o tradicional rótulo de «turistas» (Patterson et al., 2011, p. 284; Viallon, 2012, p. 2087). Estes viajantes caracterizam-se por possuírem um espírito nómada, de aventura e de descoberta; estão de um modo geral conscientes dos seus impactos e das suas responsabilidades e esforçam-se por desfrutar da vida e dos momentos de lazer, gratificação e harmonia proporcionados pelas viagens em autocaravana.

Sendo uma atividade de lazer que combina vários aspetos da SLP, o autocaravanismo pode oferecer uma excelente oportunidade para encontrar um OLL e proporcionar as condições ideais para a reflexão sobre a questão essencial, primordial e universal, *quem sou eu?*, proposta por Cohen-Gewerc e Stebbins (2013, p. 17).

Stebbins, em alternativa às abordagens objetivas a indicadores sociais, sugere uma abordagem subjetiva ao conceito de *qualidade de vida* (QOL), que depende de quatro componentes principais:

a sense of achievement in one's work ([leisure])(1), an appreciation of beauty in nature and the arts (2), a feeling of identification with one's community (3), [and] a sense of fulfillment of one's potential (4) (2015a, p. 111).

Neste sentido, o estilo de vida autocaravanista ao proporcionar experiências que se enquadram nas quatro componentes propostas por Stebbins para um OLL, permite dizer que estes viajantes reúnem condições para vivenciar uma *elevada qualidade de vida e de bem-estar* (*High QOL and Wellbeing*) (2015a, p. 111).

De acordo com a proposta de Duncan, et al. (2013, p. 4), verifica-se que o autocaravanismo pode ser analisado à luz da perspetiva *mobilidade como estilo de vida*, uma vez que a modalidade permite várias configurações de estilo de vida que se podem integrar nesta perspetiva. No conjunto dos autocaravanistas entrevistados, existem exemplos que remetem para os dois extremos da proposta (Tabela 2.4). Isto é, o movimento, num dos extremos, pode representar *mobilidade ou migração temporária*, no caso dos viajantes que se dirigem anualmente para a região do Algarve para permanecer alguns meses, no outro extremo, uma migração permanente, para aqueles que põem a possibilidade de adquirir residência fixa na região, ou que decidem viver neste território a bordo da autocaravana. No entanto, entre estes dois extremos, existem autocaravanistas que vivem em movimentos contínuos, de duração variável, com ou sem retorno a casa

(2013, p. 4), para os quais a residência fixa ou não se aplica ou não é relevante. Neste sentido, o conceito de *mobilidade como estilo de vida* permite apreender a diversidade de estilos de vida que se desenvolvem no âmbito do autocaravanismo. Por exemplo Marja, mostra como, nesta amostra, entre o preto e o branco, há muitos tons de cinzento: *I am not a hippie, but I am not part of the commercial rat race, I am somewhere in between, and I understand both ways, but I can't live in neither of them* (Marja, 35, PL, E45).

O conceito *lifestyle traveler* (S. Cohen, 2011), também é passível de ser aplicado neste contexto. Apesar deste ter sido desenvolvido no âmbito dos estudos sobre mochileiros (*backpackers*), alguns autocaravanistas presentes neste estudo, apresentam características que se enquadram nesta tipologia de viajantes. Por exemplo, verifica-se a centralidade da mobilidade corpórea na construção de uma identidade individual e comunitária e, principalmente no caso dos viajantes do tipo transformacionais, verifica-se uma tendência para uma busca e uma predisposição para uma dupla viagem (D'Andrea, 2006), horizontal e exterior, por novos caminhos e territórios, mas também vertical e interior, que se assemelha à procura do *Eu (self)* interior, idêntico ao descrito por Scott Cohen no seu trabalho, *the search for self for lifestyle travelers* (2009). Se os mochileiros procuravam elucidar-se acerca da sua verdadeira interioridade em territórios como a Índia e a Tailândia, os transformacionais deste trabalho procuram-no, nas suas múltiplas viagens e paragens que culminam no Algarve.

No contexto do estilo de vida e de encontro à *modernidade reflexiva* conforme analisada no enquadramento teórico (Beck et al., 1995; Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013; D'Andrea, 2006; Giddens, 1991, 2002), verifica-se que este conceito também se adequa a esta amostra. A modernidade proporciona a escolha de estilos de vida alternativos, associados à construção de identidades, que assentam em práticas de consumo específicas e centrais para o estilo de vida adotado. No caso do autocaravanismo, as práticas de consumo, giram em torno do veículo, dos seus acessórios, etc., mas também acontece o que Giddens descreve como estilo de vida por oposição ao consumo, neste caso por ser um estilo de vida minimalista, enquadra-se preferencialmente na esfera da rejeição ao consumo. Por outro lado, os viajantes demonstraram ser sujeitos reflexivos que avaliam as suas ações e consequências das mesmas e reformulam as suas trajetórias em função da informação que adquirem a cada momento sobre a realidade que conseguem abarcar.

Viagens e mobilidades com privilégio

Karl, é um autocaravanista a tempo inteiro, do tipo transformacional. Uma das características deste perfil é a reflexividade.

For me it feels like, times have really changed since the first time I was here in Portugal, in 2001, and later I came in 2015, and Monday there was so many people, so many cars, so many campers, it was almost a chock! So many campers now! And for me I am feeling strange with this, I am also part of this movement and I live in the car, but for me I feel like a conqueror, as if I was coming here to conquer (Karl, 55, DE, E43).

Naquele estacionamento estavam provavelmente à volta de 30 autocaravanas, 90% das quais estrangeiras de países como França, Reino Unido, Alemanha, Holanda, etc. O que faz Karl sentir-se como um invasor de outro território.

I can understand why they don't want this here anymore. I would also be pissed off if foreigners come and take all the places on a car park, so I understand that Portuguese people don't like us!

A questão do privilégio das viagens e das migrações tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no âmbito da academia (Benson, 2014; Croucher, 2012; Grieco & Urry, 2011; Schiller & Salazar, 2013), de forma que novos conceitos têm surgido como *neocolonialismo* (Hartzell, 2008), ou *capital de mobilidade* (C. Bell, 2013; Jayaram, 2016). Karl, Klaus, Sophie e Amelie, sentem-se privilegiados. Contudo, apesar deste tema poder ser explorado no âmbito do autocaravanismo, não é exclusivo a este, trata-se de uma discussão mais ampla e transversal nas ciências sociais e no turismo. Contudo, não deixa de haver questões que podem ser colocadas no âmbito do autocaravanismo, como interroga Allysse,

We don't see many indians and black people in motorhomes!?! And sometimes I wonder why? And I think maybe it is because it is harder for them to move in this way of life, maybe it is harder for them to get jobs! Or maybe they appreciate their life now because they had difficult lives on the past! It is another subject don't you think? (Alysse, 67, UK, E41).

O trabalho de campo valida esta reflexão de Alysse, uma vez que não se encontraram nem autocaravanistas, nem *vanlifers* afrodescendentes ou asiáticos, durante toda a observação etnográfica.

No que respeita a assimetrias e regalias, há que acrescentar ainda que muitos dos materiais e processos que são utilizados nas mobilidades de uns são por outro lado a dura realidade da vida de outros que trabalham em frágeis condições ou vêm os seus recursos naturais serem consumidos (Teshahune & Schough, 2016). Mais ainda, nem todos os que desejam ou aspiram por experiências de mobilidade e de lazer, dispõem das mesmas

condições para o conseguir.³³ Mas, mais uma vez, é uma questão transversal a várias modalidades de viagem e de lazer.

Não obstante as referências feitas nos dois parágrafos anteriores, o que é um facto é que, atualmente, em alguns contextos geográficos e sociais (mais do que noutros) e para alguns afortunados (S. Cohen et al., 2013), a mobilidade é uma realidade fundamental na vida e na experiência humana (Cresswell, 2006).

O carro, a autocaravana e o futuro do autocaravanismo

O autocaravanismo no seu todo conjuga várias potencialidades. Uma vez que autocaravanismo não é apenas conduzir a autocaravana, mas viajar com uma residência móvel e usufruir do espaço exterior de uma forma completamente diferente do viver numa casa sedentária ou do viajar em qualquer outro meio de transporte.

O automóvel popularizou-se como um símbolo de liberdade e de emancipação. A sua democratização no século passado, levou a que fosse considerado marca de lazer e de apreciação lenta das paisagens rurais. Nos EUA, a imagem de conduzir pelas longas estradas dos desertos e parques naturais do continente, propagou o automóvel como um ícone de exploração do espaço aberto e de libertação do passado com janela para o futuro (Urry, 1999, p. 5). Este veículo, configurou também a sociedade conforme a conhecemos e na qual estamos hoje inseridos, quer nas oportunidades de trabalho e deslocação de postos de trabalho para zonas rurais, como na forma como as famílias passaram a relacionar-se, encontrar-se e a reconfigurar as interações no espaço social (Urry, 1999, p. 3). A sociedade na qual vivemos seria muito diferente se não tivesse evoluído em torno do automóvel.

Urry, propôs que o automóvel fosse analisado através de seis componentes, tendo em conta o objeto em si e a sua influência histórica, cultural e social: *fabrico, consumo individual, maquinaria complexa, mobilidade quase privada, cultura e utilização de recursos naturais* (Urry, 1999, p. 2). Seguindo a lógica de Urry, a autocaravana possuirá todos os componentes do automóvel e mais um, *habitação*. A liberdade outrora sentida e proclamada ao volante do automóvel, é agora transportada para a cabine da autocaravana, que confere uma visão periférica e elevada da paisagem e sensações de liberdade, alegria e empoderamento. Se o automóvel configurou a sociedade atual, a popularização da

³³ O privilégio das mobilidades, ver também: Cohen e Cohen (2015, p.8).

autocaravana trará com certeza, aliás já começou a trazer, reconfigurações do espaço social e novas formas de apreciar o espaço-tempo que nos rodeia.

Neste âmbito há espaço para investigar de que forma o autocaravanismo e o estilo de vida de autocaravanista se vão enquadrar num, e como é que o mercado deste segmento se vai adaptar a um, futuro pós carbono (Dennis & Urry, 2009) em que muitos governos começam a projetar políticas que limitam a circulação e o fabrico de veículos a *diesel* (Harrabin, 2020). Neste contexto, há já possibilidades em curso com novos veículos híbridos ou 100% elétricos, a serem desenvolvidos dentro desta tipologia (Sylvansport, 2022; Szymkowski, 2017; Touring Magazine, 2022).

5. CONCLUSÕES

Esta dissertação procurou a compreensão do autocaravanismo numa perspetiva sociológica. O autocaravanismo foi analisado, no âmbito da sociologia positiva, de acordo com as perspetivas dos participantes. Encontramos uma modalidade de viagem e de lazer que se apresenta atualmente na região do Algarve como um fenómeno social heterogéneo.

Após uma incursão pelas subjetividades destes viajantes, discutimos sobre as motivações, estilo de vida, estados de espírito e de felicidade, preocupações ecológicas e hábitos de consumo, etc., associados à viagem em autocaravana. Mas também ficámos a saber que há tensões e constrangimentos, e que, pelo caminho os autocaravanistas encontram obstáculos que limitam a fruição plena da viagem.

Com base na análise aqui realizada, as motivações para viajar em autocaravana, distribuem-se por três classes principais, intrapessoais, sociofamiliares e extrapessoais, sendo que as que assumem maior predominância dizem respeito à classe intrapessoal. Isto revela que os participantes deste estudo são dotados de motivações intrínsecas, o que segundo Ryan e Deci, constitui uma propensão para procurar coisas novas e colocar à prova as capacidades individuais com o objetivo de evoluir e aprender (2000). Neste sentido, o autocaravanismo apresenta-se como uma modalidade que favorece o desenvolvimento de autonomia e de competências que contribuem para uma expressão pessoal e social criativa e integradora (2000).

A vivência do estado de *flow* é uma experiência inerentemente gratificante de natureza *autotélica* e pode ser a base motivacional para fidelizar os participantes a uma atividade (Stebbins, 2009, p. 16). Neste sentido, verifica-se uma relação positiva entre bem-estar e felicidade e a viagem em autocaravana que permite propor o enquadramento do autocaravanismo numa modalidade de lazer sério, com potencial para gerar estados subjetivos de experiência ótima designadas por *flow* (Csikszentmihalyi, 2008; Stebbins, 2009).

Com base nesta análise, propusemos uma tipologia de viajantes em autocaravana no Algarve que enquadra os principais aspetos da experiência à luz do quadro teórico utilizado, nomeadamente a SLP, a teoria da experiência ótima (*flow*) e a teoria da modernidade reflexiva. A tipologia integra três perfis de viajantes, *apreciadores*, *veranistas* e *transformacionais*.

Na tipologia apresentada, a designação transformacionais, foi usada para salientar o potencial transformador do turismo, em linha com vários autores que têm vindo a

desenvolver literatura no contexto da «viagem transformacional» (*transformative travel*) (Lean, 2012; Pung et al., 2020; Robledo & Batle, 2017). Este conceito relaciona-se com o conceito de autenticidade existencial e refere-se ao potencial da viagem turística em operar transformações profundas em atitudes, valores, práticas e modos de vida, inclusivamente transformações na dimensão espiritual dos participantes (Robledo & Batle, 2017). O que vai ao encontro dos discursos dos entrevistados que integram esta tipologia.

O contexto da modernidade reflexiva (Beck et al., 1995; Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013; Featherstone, 1987, 2007; Giddens, 2002; Stebbins, 1997), proporciona uma discussão relevante sobre aquilo que é a liberdade de escolha para adotar um determinado estilo de vida e aquilo que é a adoção de um determinado estilo de vida por contacto com ele através das mais variadas formas, nomeadamente das NTIC (Cohen-Gewerc & Stebbins, 2013; Giddens, 2002; Veal, 1993).

A reflexividade marcou presença ao longo deste trabalho, na forma como os participantes discursaram sobre as suas vidas; como, no final das entrevistas, se mostravam agradados pela oportunidade em expor as suas reflexões e perceções e como demonstraram ainda, que o estado reflexivo no contexto da entrevista perduraria após a sua conclusão. Além disso as suas decisões são reflexivamente tomadas, e deixam abertas portas para recuar ou refazer estratégias. As suas vidas parecem descrever espirais evolutivas em torno de conhecimento, experiências e realizações (Binkley, 2004, p. 92).

Através da análise do autocaravanismo como estilo de vida (mobilidade, lazer, consumo, reflexividade), a *ética do trabalho* é desafiada pela *ética do estilo de vida* em sintonia com a *ética do lazer*. Assim, um *estilo de vida de lazer ótimo* é o culminar desta forma de estar na vida, que se reflete nas atitudes, valores e práticas, sobretudo dos *apreciadores*, que são os exemplos mais prestigiados desta análise. Esta reflexão está em sintonia com o estudo de Binkley que diagnostica a partir da década de 70, a «emergence of a new lifestyle morality of expressive self realization (...) the shift from the old professional morality to the new lifestyle morality is interpreted as a story of learned relaxation and impulsive release» (2004, p. 71).

Este trabalho, constitui também um modesto contributo para a tomada de decisão política e jurídica informada sobre o autocaravanismo e as suas interceções com o espaço, a paisagem, as pessoas e os recursos naturais locais. Como qualquer outra forma de mobilidade, e como ensinou Cresswell, o autocaravanismo não é isento de criar, ou «sentir» fricções. Não existem apenas atritos físicos (pneus e estrada, carroçaria e ar),

existem também atritos «sociais e políticos», que expõem tensões envolvendo diversos atores: viajantes, associações, poder central, poder local, empresários e residentes dos locais visitados.

Conforme foi apurado, há algum descontentamento com a situação jurídica criada em torno do autocaravanismo no Algarve. Neste contexto, há de facto uma tensão entre o utilizador bem intencionado e o legislador bem intencionado. O legislador preocupa-se em salvaguardar os territórios e as populações locais, no entanto desconhece a modalidade e acaba por legislar de acordo com a realidade que consegue apreender sobre o fenómeno. Os utilizadores bem intencionados, concordam com a implementação de medidas que limitem a utilização abusiva dos espaços de forma a evitar a sua deterioração e evitar que seja pervertida a imagem do bom cidadão autocaravanista.

Por outro lado, num território que depende essencialmente do turismo, deve-se garantir a sua qualidade mas também tratar com cordialidade os convidados. A promoção turística no Algarve não se dirige a uma tipologia de turistas. Quando se convidam outros a visitar o nosso território, é importante proporcionar-lhes informação, acomodação e apoio sobretudo quando há pessoas que vêm de muito longe e não conhecem a língua nem os procedimentos legais. Encontram-se anualmente na região milhares de autocaravanistas, portugueses e também vindos de toda a Europa, que trazem consigo expectativas mas também contributos à região. Utilizar estratégias de sensibilização, em termos sociais e promocionais, poderá ser mais vantajoso, em alternativa a uma estratégia repressiva que cria tensões e preconceitos em torno de uma comunidade de viajantes, que apesar de bastante heterogénea, apresenta-se de um modo geral pacífica e pode constituir uma mais-valia para a região.

Face ao exposto, sobretudo no contexto das tensões, é importante garantir, a manutenção da qualidade e sustentabilidade dos espaços e o bem estar económico e social das populações, mas também o é, garantir o acesso equitativo ao bem comum inclusivamente à contemplação e usufruto da paisagem. Se por um lado é preciso evitar que aconteça, em determinados locais do litoral, uma *tragédia dos comuns*, também é preciso evitar que se criem *bodes expiatórios* em torno da ética social e ambiental dos viajantes. A resolução destas tensões não passará por uma segregação total destes viajantes nos parques de campismo e autocaravanismo, mas também não pode passar por um uso desregrado do litoral algarvio. É preciso encontrar políticas e soluções intermédias que façam a gestão integrada dos diversos interesses em jogo e otimizem as potencialidades deste segmento turístico. Além disso a definição de políticas e estratégias

deve garantir a inclusão dos principais atores envolvidos, que são os autocaravanistas, na figura das associações que os representam, que conhecem a modalidade e que demonstram sentido prático e sensibilidade para cooperar para o desenvolvimento equilibrado da modalidade. As estratégias de gestão de território a utilizar, seguramente serão diferenciadas face à heterogeneidade regional aqui diagnosticada.

Relativamente aos viajantes que alugam autocaravanas e carrinhas em território nacional, sugerimos a colaboração entre as empresas de aluguer e restantes entidades envolvidas e interessadas, no sentido de sensibilizarem os viajantes esporádicos para os valores éticos do bom viajante autocaravanista, por exemplo, através da divulgação das Regras de Conduta Autocaravanista (Anexo B).

No contexto da sociologia positiva, os autocaravanistas presentes neste estudo, são pessoas autoconfiantes e reflexivas, que, para além de zelarem pelo seu bem-estar, revelam uma compreensão do mundo físico e social e demonstram valores e perspetivas ecológicas, cosmopolitas, integradoras e cooperantes como aspirações para um desenvolvimento positivo da sociedade. Para além de um sentimento comunitário *sui generis*, estes viajantes, sobretudo os de nacionalidade estrangeira, desenvolvem com o Algarve, uma relação familiar especial fazendo de cada viagem um *retorno a casa*.

Para finalizar, se aquilo que todos procuram é a felicidade, então, segundo esta investigação, o autocaravanismo apresenta-se para algumas pessoas como o propulsor por excelência deste estado de satisfação. O autocaravanista presente neste estudo, não precisa de relógio, regula-se pelos ritmos da natureza, segue o Sol, encontra o Mar e deleita-se com a paisagem numa experiência «espiritual» de comunhão com o todo.

Limitações deste estudo

Tendo em conta que se tratou de um estudo exploratório, uma das limitações foi precisamente o quadro global de pandemia no qual temos vivido desde março de 2020. Os sucessivos estados de emergência que foram decretados impactaram significativamente o trabalho de campo, nomeadamente em termos de número e qualidade das interações com os participantes ou outros atores relevantes.

Foram também diagnosticadas algumas limitações metodológicas. Em primeiro lugar, a concentração de entrevistas e de recolha de dados de campo com maior incidência na região do barlavento algarvio. A segunda limitação foi a impossibilidade dos participantes de várias nacionalidades (alemães, franceses, holandeses, suíços, italianos e finlandeses), se poderem exprimir na sua língua de origem. Ainda assim consideramos

ser mais importante contar com o contributo destes viajantes, mesmo em inglês, do que prescindir do mesmo. Contudo as entrevistas aos viajantes portugueses, ingleses e espanhóis destacam-se por serem mais fluídas e espontâneas.

Sugestões de investigação futura

Os resultados deste trabalho podem constituir o esboço, para aprofundar qualquer uma das dimensões aqui analisadas, nomeadamente através da elaboração e aplicação de inquéritos a uma amostra mais ampla e representativa de viajantes portugueses e estrangeiros que permita criar um conhecimento mais sólido da modalidade e das suas interceções.

O quadro teórico utilizado revelou-se bastante profícuo para analisar esta realidade. Contudo no contexto da SLP, é possível ir mais longe utilizando os instrumentos que foram desenvolvidos no seio da perspetiva nomeadamente a “*Serious Leisure Inventory and Measure (SLIM)*”, que se trata de uma ferramenta para analisar as seis qualidades das atividades de lazer sério (Doll et al., 2019; Gould et al., 2008). A utilização desta ferramenta com uma amostra mais ampla e representativa da população autocaravanista poderá confirmar a conceptualização do autocaravanismo numa modalidade de lazer sério e obter outros conhecimentos sobre a modalidade.

Para além de outras sugestões já mencionadas, aponta-se ainda como uma possibilidade de pesquisa para o futuro a investigação sobre as perceções dos residentes das localidades visitadas pelos autocaravanistas, acerca do autocaravanismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACAP. (2021). *ACAP | “Autocaravanismo e Caravanismo - Uma forma segura de Turismo”*. ACAP - Associação Automóvel de Portugal. <https://acap.pt/pt/noticia/281/autocaravanismo-e-caravanismo-uma-forma-segura-de-turismo> (acedido em 29/11/2021)
- Agência Lusa. (2020, August 16). *Empresários dizem que caravanismo ilegal continua a invadir a Costa Vicentina*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/nacional/empresarios-dizem-que-caravanismo-ilegal-continua-a-invadir-a-costa-vicentina-12527376.html>
- AHRESP. (2020, December 11). *Proibida a pernoita e estacionamento de autocaravanas em locais não autorizados*. Boletim Diário AHRESP Sobre Atualidade Do COVID-19. <https://ahresp.com/2020/12/boletim-diario-ahresp-bda-178/>
- Aranberri, J. (2004). Consumer Society. In *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge.
- Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity*. SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar.
- Beck, U. (2006). *The Cosmopolitan Vision*. Polity Press.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. SAGE Publications Ltd.
- Beck, U., Bonss, W., & Lau, C. (2003). The Theory of Reflexive Modernization: Problematic, Hypotheses and Research Programme. *Theory, Culture & Society*, 20(2), 1–33. <https://doi.org/10.1177/0263276403020002001>
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1995). *Modernização Reflexiva*. Fundação Editora da UNESP (FEU).
- Bell. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.
- Bell, C. (2013). Peripatetic Artists: Creative Mobility and Resourceful Displacement. In Tara Duncan, S. A. Cohen, & M. Thulemark (Eds.), *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration* (p. 21-). Ashgate Publishing Limited.
- Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing temporary mobility with permanent migration. *Tourism Geographies*, 2(1), 87–107. <https://doi.org/10.1080/146166800363466>
- Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599–617. <https://doi.org/10.1177/S0038038599000371>
- Benson, M. (2014). Negotiating Privilege in and through Lifestyle Migration. In M. Benson & N. Osbaldiston (Eds.), *Understanding Lifestyle Migration* (p. 47–69). Palgrave Macmillan.
- Benson, M., & O’Reilly, K. (2009). Migration and the Search for a Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608–625. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x>
- Binkley, S. (2004). Everybody’s Life is Like a Spiral: Narrating Post-Fordism in the Lifestyle Movement of the 1970s. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 4(1), 71–96. <https://doi.org/10.1177/1532708603259643>

- Binkley, S. (2007). Culture and Stratification. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (p. 2647–2648). Blackwell Publishing Ltd.
- Binkley, S. (2011). Counterculture. In *The Concise Encyclopedia of Sociology* (p. 92–93). Blackwell Publishing Ltd.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Difel.
- Bourdieu, P. (2010). *A distinção*. Edições 70, Lda.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Büscher, M., & Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 99–116. <https://doi.org/10.1177/1368431008099642>
- Carvalho, R. (2020, July 19). *Desconfinar sobre rodas: sete dias para conhecer as maravilhas do Norte*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/19-jul-2020/desconfinar-sobre-rodas-sete-dias-para-conhecer-as-maravilhas-do-norte-12434366.html>
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society1. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
- CCDRAlg. (2008). *Caracterização do autocaravanismo na Região Algarve e proposta def Estratégia*. www.cpaautocaravanas.pt/upload/Auto_Caravanismo.pdf (acedido em 16/06/2019)
- Cervinka, R., Röderer, K., & Hefler, E. (2012). Are nature lovers happy? On various indicators of well-being and connectedness with nature. *Journal of Health Psychology*, 17(3), 379–388. <https://doi.org/10.1177/1359105311416873>
- Cohen-Gewerc, E., & Stebbins, R. A. (2013). *Serious Leisure and Individuality*. McGill-Queen's University Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1–2), 89–103. <https://doi.org/10.1163/156854273X00153>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E., & Cohen, S. (2015). Beyond Eurocentrism in tourism: A paradigm shift to mobilities. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1039331>
- Cohen, S. (2009). *The Search for “Self” For Lifestyle Travellers*. University of Otago, New Zealand.
- Cohen, S. (2011). Lifestyle travellers. Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535–1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>
- Cohen, S. (2016). Drifter. In *Encyclopedia of Tourism* (p. 271–272). Springer International Publishing.

- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Cohen, S., Duncan, T., & Thulemark, M. (2013). Introducing Lifestyle Mobilities. In T. Duncan, S. Cohen, & M. Thulemark (Eds.), *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration* (p. 1–18). Ashgate Publishing Limited.
- Counts, D., & Counts, D. (1992). “They’re My Family Now”: The Creation of Community among RVers. *Anthropologica*, 34(2), 153–182. <https://doi.org/10.2307/25605655>
- Counts, D., & Counts, D. (1996). Over the Next Hill. In *Over the Next Hill*. Broadview Press.
- CPA. (2021, September 9). *ESCLARECIMENTO DEVIDO E PROMETIDO*. Associação Autocaravanista de Portugal. <https://tinyurl.com/y2ekr8xj> (acedido em 29/11/2021)
- Cresswell, T. (2006). *On The Move: Mobility in the Modern Western World*. Routledge.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(1), 17–31. <https://doi.org/10.1068/d11407>
- Cresswell, T. (2011). The Vagrant/Vagabond: The curious career of a mobile subject. In T. Cresswell & P. Merriman (Eds.), *Geographies of Mobilities: Practices, Spaces, Subjects* (p. 239–253). Ashgate Publishing Limited.
- Croucher, S. (2012). Privileged Mobility in an Age of Globality. *Societies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/soc2010001>
- Csikszentmihalyi, Mihaly; (1993). *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium*. HarperCollins Publishers.
- Csikszentmihalyi, Mihaly; (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- D’Andrea, A. (2006). Neo-nomadism: A Theory of Post-Identitarian Mobility in the Global Age. *Mobilities*, 1(1), 95–119. <https://doi.org/10.1080/17450100500489148>
- D’Andrea, A. (2007a). Deciphering the space and scale of global nomadism: Subjectivity and counterculture in a global age. *Deciphering the Global: Its Scales, Spaces and Subjects*, 139–153. <https://doi.org/10.4324/9780203941522>
- D’Andrea, A. (2007b). *Global Nomads: Techno and New Age as transnational countercultures in Ibiza and Goa*. Routledge.
- D’Andrea, A., Ciolfi, L., & Gray, B. (2011). Methodological Challenges and Innovations in Mobilities Research. *Mobilities*, 6(2), 149–160. <https://doi.org/10.1080/17450101.2011.552769>
- Dagnino, A. (2012). Neonomadism and the transcultural turn in the literature of mobility. *Digital Crossroads Conference, June*, 28–30.
- Dantas, A. R. (2012). *A Construção Social Da Felicidade*. Edições Colibri.
- Decreto-Lei n.º 24/2020 de 25 de maio da Presidência do Conselho de Ministros, Pub. L. No. Diário da República, 1.ª série, N.º 101, Diário da República (2020).
- Dennis, K., & Urry, J. (2009). *After the Car*. Polity Press.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926–945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)

- Dias, J. A., & Domingues, A. (2018). Follow the sun: Retirees motorhomes' movements, meanings and practices during the winter season in the Algarve. In M. Hall & D. K. Muller (Eds.), *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities* (Issue April, p. 338–352). Routledge. <https://tinyurl.com/ybtrbbjk>
- Dickinson, J. E., & Lumsdon, L. M. (2010). *Slow travel and Tourism*. Earthscan.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281–300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>
- Dinheiro Vivo/Lusa. (2020, May 30). *Autoridades multam 92 campistas e caravanistas nas praias da Costa Vicentina*. Diário de Notícias. <https://tinyurl.com/2w9zp3nv> (acedido em 29/11/2021)
- Doll, J., Stigger, M. P., Oliveira, S. N. de, Souza, L. K. de, Pacheco, A. C., Anater, L. D. S. T., & Sbicigo, J. B. (2019). Inventário de Lazer Sério: Adaptação Transcultural e Evidências de Validade do Serious Leisure Inventory and Measure (SLIM). *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 24(4), 1139. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.81766>
- Dopierała, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66(4). <https://doi.org/10.26485/PS/2017/66.4/4>
- Dorn, J. (2015). *On The Road with the VanLife Community : The Art of Storytelling in the Age of Instagram* [Claremont McKenna College]. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1087/
- Duncan, Tara, Cohen, S., & Thulemark, M. (Eds.). (2013). *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*. Ashgate Publishing Limited.
- ECF. (2019). *Press Release Highly successful year for the European leisure-vehicle industry*. European Caravan Federation; European Caravan Federation (ECF). <http://www.e-c-f.com/index.php?id=6>
- ECF. (2022). *Registration Figures - European Caravan Federation (ECF)*. European Caravan Federation. <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>
- Elliott, A., & Urry, J. (2010). Mobile Lives. In *Mobile Lives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887042>
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications Ltd.
- Gee, N. R., & Mueller, M. K. (2019). A Systematic Review of Research on Pet Ownership and Animal Interactions among Older Adults. *Anthrozoos*, 32(2), 183–207. <https://doi.org/10.1080/08927936.2019.1569903>
- Gerro, T. (2007). Lifestyle. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (p. 2644–2646). Blackwell Publishing Ltd.
- Gerth, H., & Mills, C. W. (Eds.). (1946). *From Max Weber: Essays in Sociology*. Oxford University Press.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. Editora UNESP da Fundação para o Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista.
- Giddens, A. (1996). *Novas Regras do Método Sociológico*. Gradiva.

- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade* (Jorge Zahar Editor Ltda. (Ed.)). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>
- Gren, M., & Huijbens, E. H. (2014). Tourism and the Anthropocene. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 6–22. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886100>
- Gretzel, U., Formica, S., & Fesenmaier, D. R. (2005). Tribal marketing for destination websites: A case study of RV enthusiasts. In R. Moisey & N. McGehee (Eds.), *Proceedings of the 36th Annual Travel and Tourism Research Association Conference* (Issue February 2018, p. 2–8). TTRA.
- Gretzel, U., & Hardy, A. (2019). #VanLife: Materiality, makeovers and mobility amongst digital nomads. *E-Review of Tourism Research*, 16(3), 2019.
- Gretzel, U., Simic, J., Wright, P., & Hardy, A. (2008). Profiling RV Campers in Rocky Mountain National Parks: Beyond the Typical Demographics and RV Travel Behaviors. In M. Conlin (Ed.), *TTRA Canada Conference* (Issue October 15-17, p. 1–8).
- Grieco, M., & Urry, J. (2011). *Mobilities: new perspectives on transport and society* (Margaret Grieco & J. Urry (Eds.)). Ashgate Publishing Limited.
- Guerreiro, J. A., & Marques, J. F. (2017). Visita Guiada à Fábrica de Antiguidades: sociologia, turismo e autenticidade. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, July, 8–22. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3160>
- Guiver, J., & McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27(2016), 11–34. <https://doi.org/10.18089/damej.2016.27.1>
- Hammersley, M. (2011). Ethnography. In *The Concise Encyclopedia of Sociology* (p. 199–200). Blackwell Publishing Ltd.
- Hammersley, M. (2013). What's wrong with ethnography? In *What's Wrong with Ethnography?* <https://doi.org/10.4324/9781315002675>
- Han, J., & Patterson, I. (2007). An Analysis of the Influence That Leisure Experiences Have on a Person's Mood State, Health and Wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 10(3–4), 328–351. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686770>
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>
- Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/17450100500489189>
- Hardy, A. (2017). Community and Connection: Exploring Non-monetary Aspects of the Collaborative Economy Through Recreation Vehicle Use. In D. Dredge & S. Gyimóthy (Eds.), *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects* (p. 255–270). Springer International Publishing.
- Hardy, A., Bennett, A., & Robards, B. (2018a). Introducing Contemporary Neo-Tribes. In A. Hardy, A. Bennett, & B. Robards (Eds.), *Neo-Tribes* (p. 1–14). Springer

- International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68207-5_1
- Hardy, A., Bennett, A., & Robards, B. (2018b). Neo-Tribes. In A. Hardy, A. Bennett, & B. Robards (Eds.), *Neo-Tribes: Consumption, Leisure and Tourism*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68207-5>
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2007). *Touring North America in Homes on Wheels: An Exploration of the Recreational Vehicle Market in British Columbia - Proceedings of the Canadian Travel and Tourism Research Association*. <https://tinyurl.com/3bb2wmtr> (acedido em 08/02/2020)
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2008). It's All About Me: Understanding Recreational Vehicle Usage (Caravanning) on the Alaska Highway. *CAUTHE 2008 Conference*. <https://tinyurl.com/yenxrvyp> (acedido em 28/11/2019)
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2011). Why We Travel This Way: An Exploration into the Motivations of Recreational Vehicle Users. In B. Prideaux & D. Carson (Eds.), *Drive Tourism Trends and Emerging Markets* (p. 194–223). Routledge.
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2015). Grey nomad (RVer; caravaner; snowbird). In *Encyclopaedia of Sustainable Tourism* (p. 250–251). CABI.
- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219–232. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.667415>
- Hardy, A., & Kirkpatrick, J. B. (2017). Exploring the attitudes and behaviours of recreational vehicle users. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18(February), 100–104. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.03.002>
- Harrabin, R. (2020). *Ban on new petrol and diesel cars in UK from 2030 under PM's green plan - BBC News*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/science-environment-54981425> (acedido em 08/01/2022)
- Hartzell, M. (2008). *From Colonialism to Neocolonialism? Geographies of Tourism in The Indian Himalaya*. The Pennsylvania State University.
- Harvey, D. (2008). *Condição Pós-Moderna* (17th ed.). Edições Loyola.
- Haworth, J. T., & Veal, A. (2004). Introduction. In J. T. Haworth & A. Veal (Eds.), *Work and Leisure* (p. 1–11). Routledge.
- Heidegger, M. (2005). *Ser e Tempo* (15ª). Editora Vozes.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hogan, T. D. (1987). Determinants of the Seasonal Migration of the Elderly to Sunbelt States. *Research on Aging*, 9(1), 115–133. <https://doi.org/10.1177/0164027587009001006>
- Holloway, D. (2007). See Australia and die: Shifting discourses about gray nomads. *Tourism, Culture and Communication*, 7(3), 161–168. <https://doi.org/10.3727/109830407782212475>

- Holloway, D. (2009). *Grey nomads: Retirement, leisure and travel in the Australian context*. Cowan University.
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The Intratourist Gaze: Grey Nomads and “Other Tourists.” *Tourist Studies*, 11(3), 235–252. <https://doi.org/10.1177/1468797611432043>
- Honoré, C. (2019). *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. Orion Publisher Group Ltd.
- Howard, C., & Kuepers, W. (2014). SOMEWHERE BETWEEN EVERYWHERE AND NOWHERE: Traveling as Embodied and Inter-Placed ‘Be(com)ing’ in the age of digital Ge-stell. In *Scripta Nova*.
- Howard, C., & Kuepers, W. (2015). En algún lugar entre todas partes y ninguna parte: el viaje en la era de la Gestell o encuadre digital. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIX(510–2), 1–30. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-510-2.pdf> (accedido em 17/04/2020)
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.1080/02614368300390041>
- Ivanova, M. N. (2011). Consumerism and the Crisis: Wither ‘the American Dream’? *Critical Sociology*, 37(3), 329–350. <https://doi.org/10.1177/0896920510378770>
- Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00009-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00009-9)
- Jayaram, K. (2016). Capital. In N. B. Salazar & K. Jayaram (Eds.), *Keywords of Mobility* (p. 13–32). Berghahn Books.
- Jenkins, J., & Pigram, J. (Eds.). (2003). *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge.
- Jobes, P. C. (1984). Old timers and new mobile lifestyles. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 181–198. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90069-0)
- Kabachnik, P. (2012). Nomads and mobile places: disentangling place, space and mobility. *Identities*, 19(2), 210–228. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2012.672855>
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Kannisto, P. (2014). Global Nomads: Challenges of Mobility in the Sedentary World. In *Global Nomads*. Tilburg University. <https://doi.org/10.4324/9780203962657>
- Kirillova, K., Wang, D., & Lehto, X. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research*, 69, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.001>
- Kleiber, D., Walker, G., & Mannell, R. (2011). *A Social Psychology of Leisure*. Venture Publishing, Inc.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Understanding Networked Communication Society. In *SAGE Handbook of Social Media Research Methods Edited*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Lashley, C. (2015). Researching snails on holiday: An agenda for caravanning and

- caravanners? *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828336>
- Lean, G. (2013). Investigating Perpetual Travel: Email Interviews and Longitudinal Methods in Travel, Tourism and Mobilities Research. In Tara Duncan, S. A. Cohen, & M. Thulemark (Eds.), *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration* (p. 99–112). Ashgate Publishing Limited.
- Lean, G. I. (2012). Transformative travel: A mobilities perspective. *Tourist Studies*, 12(2), 151–172. <https://doi.org/10.1177/1468797612454624>
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121–136. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519438>
- Lusa. (2017a, April 11). *Empresários exigem fiscalização para acabar com estacionamento ilegal de autocaravanas*. Sapo.Pt. <https://tinyurl.com/2hu845wr> (acedido em 29/11/2021)
- Lusa. (2017b, August 20). *Moradores de Altura, Algarve, criticam presença de autocaravanas perto da praia*. Diário de Notícias. <https://tinyurl.com/2p8fd5wr> (acedido em 03/12/2021)
- Lusa. (2019a, September 7). *Excrementos e lixo: as marcas do autocaravanismo selvagem no Alentejo e no Algarve*. Público. <https://tinyurl.com/464vh4je> (acedido em 28/11/2021)
- Lusa. (2019b, September 11). *Oferta para autocaravanismo é reduzida no Algarve e parques ilegais proliferam*. Público. <https://tinyurl.com/4csptatv> (acedido em 28/11/2021)
- Lusa. (2020, July 23). *Faro é o distrito com mais contraordenações por campismo em locais proibidos - Postal do Algarve*. Postal Do Algarve. <https://tinyurl.com/5f657nj6> (acedido em 29/11/2021)
- Lusby, C. M., & Anderson, S. (2008). Alternative Lifestyles and Well-Being. *Loisir et Societe*, 31(1), 121–139. <https://doi.org/10.1080/07053436.2008.10707772>
- Macbeth, J. (2000). Utopian tourists - Cruising is not just about sailing. *Current Issues in Tourism*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1080/13683500008667864>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Machado, D. (2020). *Portugueses esgotam autocaravanas para viagens pelo interior*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/nacional/portugueses-esgotam-autocaravanas-para-viagens-pelo-interior-12528108.html>
- Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das Tribos: o Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*. Editora Forense Universitária.
- Mahadevan, R. (2014). Understanding Senior Self-Drive Tourism in Australia Using a Contingency Behavior Model. *Journal of Travel Research*, 53(2), 252–259. <https://doi.org/10.1177/0047287513496476>

- Mascheroni, G. (2007). Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move. *Information Communication and Society*, 10(4), 527–546. <https://doi.org/10.1080/13691180701560077>
- Matteucci, X. (2017). Tourists' accounts of learning and positive emotions through sensory experiences. In Mihaly Csikszentmihalyi, S. Filep, & J. Laing (Eds.), *Positive Tourism* (p. 54–67). Routledge.
- McCabe, S. (2009). Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism*. Channel View Publications.
- McConnell, A. R., Paige Lloyd, E., & Humphrey, B. T. (2019). We Are Family: Viewing Pets as Family Members Improves Wellbeing. *Anthrozoos*, 32(4), 459–470. <https://doi.org/10.1080/08927936.2019.1621516>
- McHugh, K. E. (2006). Nomads of Desire. In N. McIntyre, D. R. Williams, & K. E. McHugh (Eds.), *Multiple Dwelling and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity* (p. 51–66). CABI Publishing.
- McHugh, K. E., & Mings, R. C. (1991). On the road again: Seasonal migration to a Sunbelt metropolis. *Urban Geography*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.12.1.1>
- McIntyre, N., Williams, D. R., & McHugh, K. E. (Eds.). (2006). *Multiple Dwelling and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*. CAB International.
- Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962>
- Mercedes-Benz. (2020). *Marco Polo*. Mercedes-Benz. <https://www.mercedes-benz.pt/vans/pt/marco-polo/marco-polo>
- Mikkelsen, M. V., & Cohen, S. (2015). Freedom in mundane mobilities: caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17(5), 663–681. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1084528>
- Mings, R. C. (1997). Tracking “snowbirds” in Australia: Winter sun seekers in far north Queensland. *Australian Geographical Studies*, 35(2), 168–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8470.00017>
- Molz, J. G. (2008). Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel. *Space and Culture*, 11(4), 325–342. <https://doi.org/10.1177/1206331207308333>
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: staycations, Slow Travel and The Amazing Race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270–286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>
- Monteiro, F. (2021, January 5). *Nova lei restringe pernoita em autocaravanas. Associações do setor vão interpor recurso - Renascença*. Renascença. <https://tinyurl.com/mt6ys55a> (acedido em 01/12/2021)
- Neves, C. (2020, July 2). *Portugueses viram-se para as autocaravanas e compensam falta de estrangeiros*. Diário de Notícias. <https://tinyurl.com/2p9fc84j> (acedido em 08/12/2021)
- Nisbet, E. K., & Zelenski, J. M. (2013). The NR-6: a new brief measure of nature relatedness. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00813>

- O'Regan, M. (2008a). Alternative Mobility Cultures and the Resurgence of Hitchhiking. In P. Burns & M. Novelli (Eds.), *Tourism and Mobilities: Local-Global Connections* (p. 297–320). CAB International.
- O'Regan, M. (2008b). Hypermobility in backpacker lifestyles: The emergence of the internet café. In P. Burns & M. Novelli (Eds.), *Tourism and Mobilities: Local Global Connections* (p. 109–132). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845934040.0109>
- O'Regan, M. (2016). A backpacker habitus: the body and dress, embodiment and the self. *Annals of Leisure Research*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1159138>
- Onyx, J., & Leonard, R. (2005). Australian grey nomads and American snowbirds : similarities and differences. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 61–68.
- Onyx, J., & Leonard, R. (2007). The Grey Nomad phenomenon: Changing the script of aging. *International Journal of Aging and Human Development*, 64(4), 381–398. <https://doi.org/10.2190/G4N9-3627-3G7J-W454>
- Pais, J. M. (1994). A vida como aventura: uma nova ética de lazer? In *New Routes for Leisure: Actas Do Congresso Mundial Do Lazer - World Leisure Congress*, 99–110.
- Paris, C. M. (2012). FLASHPACKERS: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094–1115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.001>
- Patterson, I., Pegg, S., & Litster, J. (2011). Grey Nomads on Tour: A Revolution in Travel and Tourism for Older Adults. *Tourism Analysis*, 16(3), 283–294. <https://doi.org/10.3727/108354211x13110944387086>
- Patterson, I., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The Benefits of Short Stay Caravan Travel Based on the Lived Experiences of Grey Caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20(5), 539–549. <https://doi.org/10.3727/108354215x14411980111497>
- Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2017). A mobile narrative community: Communication among senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.1177/1468797617723469>
- Postal do Algarve. (2020, August 16). *Empresários queixam-se que caravanismo ilegal continua a invadir a Costa Vicentina - Postal do Algarve*. Postal Do Algarve. <https://tinyurl.com/bdfnbys5> (acedido em 08/12/2021)
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/jtr.546>
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism. A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941–963. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- R.N.C. (2021, October 25). *Levantados 46 autos em fiscalização de autocaravanismo e campismo selvagem*. Jornal de Notícias. <https://tinyurl.com/26d2auy3> (acedido em 29/11/2021)
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world.

- Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2004). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Channel View Publications.
- Ritzer, G. (Ed.). (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing Ltd.
- Ritzer, G., & Ryan, M. (Eds.). (2011). *The Concise Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1080/02664760903075614>
- Robards, B., & Bennett, A. (2011). Mytribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303–317.
<https://doi.org/10.1177/0038038510394025>
- Robledo, M. A., & Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero's journey. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 20, Issue 16, p. 1736–1748). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054270>
- Rodrigues, E. (2016, August 18). *Ninguém consegue controlar as autocaravanas à beira das arribas na Praia da Marinha*. Sul Informação. <https://tinyurl.com/2p94etpz> (acedido em 28/11/2021)
- Rodríguez, V. (2001). Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.1080/14616680010008702>
- Rodríguez, V., Fernández-Mayoralas, G., & Rojo, F. (1998). European retirees on the Costa del Sol: a cross-national comparison. *International Journal of Population Geography*, 4(2), 183–200. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1220\(199806\)4:2<183::AID-IJPG101>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1220(199806)4:2<183::AID-IJPG101>3.0.CO;2-8)
- Rojek, C. (1999). *Decentring leisure: rethinking leisure theory*. SAGE Publications.
- Rojek, C. (2000). *Leisure and Culture*. Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2002). Civil Labour, Leisure and Post Work Society. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 25(1), 21–35. <https://doi.org/10.1080/07053436.2002.10707576>
- Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1997). Successful Aging. *The Gerontologist*, 37(4), 433–440. <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Santos, S. (2021, January 26). *PELA ALTERAÇÃO DO ART. 50-A, DO CÓDIGO DA ESTRADA*. Assembleia Da República. <https://tinyurl.com/2p9fm8ty> (acedido em 28/12/2021)
- São José, J., & Teixeira, A. R. (2014). Envelhecimento ativo: contributo para uma discussão crítica. *Análise Social*, XLIX(210), 28–54.
- Schiller, N., & Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility Across the Globe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(2), 183–200.
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.723253>
- Schnapper, D. (2000). *A Compreensão Sociológica* (1.^a). Gradiva.
- Scruton, S. (2007). Leisure. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (p. 2588–2592).

Blackwell Publishing Ltd.

- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2018). *The Hope Circuit: A Psychologist's Journey from Helplessness to Optimism*. PublicAffairs.
- Settersten, R. A., & Angel, J. L. (Eds.). (2011). *Handbook of Sociology of Aging*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7374-0>
- Sheller, M. (2014). The new mobilities paradigm for a live sociology. *Current Sociology*, 62(6), 789–811. <https://doi.org/10.1177/0011392114533211>
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207–226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
- Sheller, M., & Urry, J. (2016). Mobilizing the new mobilities paradigm. *Applied Mobilities*, 1(1), 10–25. <https://doi.org/10.1080/23800127.2016.1151216>
- SIC. (2020, June 15). *Procura de autocaravanas para férias em família está a aumentar - SIC Notícias*. SIC Notícias. <https://tinyurl.com/4kdpvcwe> (acedido em 08/12/2021)
- SIC Notícias. (2020a, May 30). *Autoridades fiscalizam autocaravanismo ilegal - SIC Notícias*. SIC Notícias. <https://tinyurl.com/2p9yjd38> (acedido em 29/12/2021)
- SIC Notícias. (2020b, June 7). *Férias em autocaravanas: aumento da procura pode trazer consequências ambientais - SIC Notícias*. SIC Notícias. <https://tinyurl.com/3b4wt85n> (acedido em 29/12/2021)
- Sideri, E. (2013). Travelling in the Caucasus: Mobile Methodologies and Lifestyles in the Field. In Tara Duncan, S. Cohen, & M. Thulemark (Eds.), *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration* (p. 113–124). Ashgate Publishing Limited.
- Simmel, G. (1949). The Sociology of Sociability. *American Journal of Sociology*, 55(3), 254–261. <https://doi.org/10.1086/220534>
- Snape, D., & Spencer, L. (2010). The Foundations of Qualitative Research. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (p. 1–23). SAGE Publications Ltd.
- Southerton, D., Shove, E., & Warde, A. (2005). *Home from home?: a research note on recreational caravanning*. <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/southerton-et-al-home-from-home.pdf>
- Stebbins, R. A. (1979). *On Amateurs - On the Margin Between Work and Leisure*. SAGE Publications. <https://www.seriousleisure.net/digital-library.html>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Association Review*, 25(No 2 (April 1982)), 251–272.
- Stebbins, R. A. (1992). Amateurs, Professionals, and Serious Leisure. In *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie* (Vol. 18, Issue 2). McGill-Queen's University Press. <https://doi.org/10.2307/3341262>
- Stebbins, R. A. (1997a). Lifestyle as a generic concept in ethnographic research. In *Quality and Quantity* (Vol. 31, Issue 4, p. 347–360). <https://doi.org/10.1023/A:1004285831689>

- Stebbins, R. A. (1997b). Casual leisure: a conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/026143697375485>
- Stebbins, R. A. (2001). The costs and benefits of hedonism: some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20(4), 305–309. <https://doi.org/10.1080/02614360110086561>
- Stebbins, R. A. (2003). Volunteering. In *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation* (p. 541–542). Routledge.
- Stebbins, R. A. (2004a). *Between Work and Leisure - A Study of the Common Ground of Two Separate Worlds*. Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2004b). Pleasurable Aerobic Activity: A Type of Casual Leisure with Salubrious Implications. *World Leisure Journal*, 46(4), 55–58. <https://doi.org/10.1080/04419057.2004.9674374>
- Stebbins, R. A. (2005). Project-based leisure: Theoretical neglect of a common use of free time. *Leisure Studies*, 24(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/0261436042000180832>
- Stebbins, R. A. (2006). *Leisure studies: The happy science*. Leisure Reflections. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4618.3843>
- Stebbins, R. A. (2009). *Personal Decisions in the Public Square: Beyond Problem Solving into a Positive Sociology*. Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2012). *The idea of leisure first principles*. Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2013). *Planning Your Time in Retirement: How to Cultivate a Leisure Lifestyle to Suit Your Needs and Interests*. Rowman & Littlefield.
- Stebbins, R. A. (2015a). *Leisure and Positive Psychology*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137569943.0001>
- Stebbins, R. A. (2015b). *Serious leisure A Perspective for Our Time*. Transaction Publishers. <https://www.researchgate.net/publication/279449202>
- Stebbins, R. A. (2018). The Sociology of Leisure: an Estranged Child of Mainstream Sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.1007/s41978-017-0003-5>
- Sul Informação. (2019, November 28). *Campanha da RTA “manda” autocaravanistas para os locais a eles destinados*. Sul Informação. <https://tinyurl.com/3x64wh24> (acedido em 28/11/2021)
- Sul Informação. (2020, January 24). *17 autocaravanistas multados por campismo selvagem em Lagos*. Sul Informação. <https://tinyurl.com/2k6yccfp> (acedido em 29/11/2021)
- Sulcampo. (2021). *Sanita Química*. Sanita Química Thetford Porta Potti Qube 365. <https://tinyurl.com/33wwbp2t> (acedido em 08/12/2021)
- Sylvansport. (2022). *SylvanSport Leads the Charge Towards Sustainability with All-Electric RV Line - SylvanSport*. Sylvansport. <https://sylvansport.com/sylvansport-leads-charge-towards-sustainability-all-electric-rv/> (acedido em 08/01/2022)
- Sylvester, C. (1994). Leisure, science, and religion in 17th-century England. *Leisure Sciences*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/01490409409513213>

- Sylvester, C. (1999). The Classical Idea of Leisure: Cultural Ideal or Class Prejudice? *Leisure Sciences*, 21(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/014904099273255>
- Szymkowski, S. (2017). *Dethleffs solar-assisted electric motorhome concept unveiled*. Green Car Reports. https://www.greencarreports.com/news/1112479_dethleffs-solar-assisted-electric-motorhome-concept-unveiled (acedido em 08/01/2022)
- Tesfahuney, M., & Schough, K. (Eds.). (2016). *Privileged mobilities : tourism as world ordering*. Cambridge Scholars Publishing.
- Terziyska, I. (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, 4, 1–8. <https://tinyurl.com/2p88dsxv> (acedido em 13/03/2021)
- Torkington, K. (2010). Defining lifestyle migration. *Dos Algarves - Revista Da ESGHT/UAlg*, 19, 99–111.
- Torkington, K. (2012). Place and Lifestyle Migration: The Discursive Construction of “Glocal” Place-Identity. *Mobilities*, 7(1), 71–92. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631812>
- Torkington, K. (2014). Tourism-related mobilities and discursive landscaping in the Algarve. *Dos Algarves - A Multidisciplinary e-Journal*, 24, 40–63.
- Touraine, A. (2007). *A New Paradigm for understanding today's world*. Polity Pres.
- Touring Magazine. (2022). *Electric Campervans - 5 Best Electric Campervans for Futuristic Touring*. Touring Magazine. <https://touring.co.uk/electric-campervans/>
- Urry, J. (1999). Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper. In *Department of Sociology, Lancaster University*. <https://tinyurl.com/y5gn4ugz>
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- Veal, A. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233–252. <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>
- Veblen, T. (1983). *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo Econômico das Instituições*. Abril Cultural.
- Viallon, P. (2012). Retired snowbirds. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2073–2091. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.06.001>
- Wallerstein, I. (2004). *World-System Analysis: An Introduction*. Duke University Press All.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Weber, M. (1983). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Editorial Presença, Lda.
- White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005>
- White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away. Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.001>
- Williams, A. M., & Patterson, G. (1998). ‘An empire lost but a province gained’: a cohort analysis of British international retirement in the Algarve. *International Journal of*

- Population Geography*, 4(2), 135–155. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1220\(199806\)4:2<135::AID-IJPG99>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1220(199806)4:2<135::AID-IJPG99>3.0.CO;2-6)
- Wilson, S., & Hannam, K. (2017). The frictions of slow tourism mobilities: Conceptualising campervan travel. *Annals of Tourism Research*, 67, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.021>
- Wolkswagen. (2021). *California 6.1*. Wolkswagen. <https://www.volkswagen-comerciais.pt/california-61/vw-autocaravana-california-6-1>
- Workaway. (2021). *Host List*. Workaway. <https://tinyurl.com/amxbz7ym> (acedido em 12/12/2021)
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2017). The rally experience: Exploring motivation patterns of Australian Grey Nomads. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 407–415. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.008>
- Zelenski, J. M., & Nisbet, E. K. (2014). Happiness and Feeling Connected. *Environment and Behavior*, 46(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/0013916512451901>

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE 1

Guião de Entrevista aos Autocaravanistas

APÊNDICE 2

Lista de Participantes

APÊNDICE 3

Fotografias relacionadas com autocaravanismo

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A

Diagrama da Perspetiva do Lazer Sério (SLP)

ANEXO B

Regras de Conduta Autocaravanista

APÊNDICE 1 - Guião de Entrevista aos participantes autocaravanistas

1. Caracterização

- 1.1 Qual é a sua nacionalidade?
- 1.2 Qual é o tipo de veículo em que viaja: autocaravana, carrinha modificada, etc.?
- 1.3 Com quem viaja (por exemplo, sozinho, família, amigos, etc.)?
- 1.4 De onde vem? (Onde a viagem começou?)
- 1.5 Quais são os seus planos? Para onde pretende ir depois? Qual a duração total da viagem?
- 1.6 Com que frequência, durante o ano, viaja em autocaravana?
- 1.7 Possui ou aluga a autocaravana?

2. Motivações

- 2.1. Por que escolheu esta maneira de viajar/viver?
- 2.2. Comparando com outras formas de viajar, quais são as vantagens desta modalidade?
- 2.3 Teve experiência anterior em campismo ou caravanismo (ex.: quando era criança ou adolescente, etc.)?
- 2.4 Qual é a sua relação com a natureza?
- 2.5 Considera que esta forma de viajar o aproxima da natureza?
- 2.6 O que é que menos gosta no autocaravanismo?

3. Estilo de vida, percepções e sentimentos

- 3.1 Quais são os sentimentos que surgem quando vai de viagem?
- 3.2 Como é que descreve a experiência de viajar em autocaravana?
- 3.3 Qual a relação entre felicidade e bem-estar e este modo de viajar?
- 3.4 Considera esta forma de viajar como uma forma de turismo, ou como um estilo de vida? Porquê?
- 3.5 Alguma vez se sentiu aborrecido em viagem? Porquê?
- 3.6 O autocaravanismo é um desafio?

4. Necessidades / Consumo

- 4.1 Quais são os bens materiais essenciais ou as necessidades básicas deste modo de viajar/viver?
- 4.2 Onde compra as coisas básicas para satisfazer as necessidades diárias, como comida, água, etc.?
- 4.3 Tem alguma dieta específica?
- 4.5 Quais são as principais dificuldades que enfrenta quando vai em viagem ou precauções que toma?
- 4.6 O que você recomendaria para alguém que quer começar a fazer autocaravanismo?

5. Sentimento de pertença a uma Comunidade

- 5.1 Tem amigos que também são autocaravanistas?
- 5.2 Faz amigos durante as viagens? De outras nacionalidades ou da sua?
- 5.3 Considera que existe um sentimento de «comunidade» entre os autocaravanistas?
- 5.5 Existe um código de conduta associado ao autocaravanismo? Algumas palavras ou procedimentos específicos que são normalmente utilizados?

6. Rotina diária e divisão de tarefas

- 6.1 Como é a sua rotina diária? (pode descrever um dia típico de autocaravanismo?)
- 6.2 Depois de estacionar, como preenche o seu tempo livre?
- 6.3 Tem práticas sustentáveis durante suas viagens?
- 6.4 (casais) Possuem tarefas específicas para homem e mulher, existe algum tipo de divisão de trabalho? Quem é que conduz normalmente?

7. Estar no estrangeiro

- 7.1 Quando está em viagem, sente falta de casa?
- 7.2 Quando vai em viagem o que significa para si atravessar uma fronteira?
- 7.3 Quantos idiomas fala?
- 7.4 Quantos países você já visitou em sua autocaravana/carrinha/van?
- 7.5 Acha que viajar desta forma o aproxima dos «outros» e das culturas que visita?
- 7.6 Costuma interagir com as pessoas dos lugares que visita? De que forma interage? Pode exemplificar?
- 7.7 Qual é o seu relacionamento com sua terra de origem?

8. Destino (Seleção dos destinos / razão para escolher o Algarve)

- 8.1 O que o leva a viajar para um local específico?
- 8.2 O que é mais importante: o destino, ou a experiência de ir em viagem?
- 8.3 O que o fez viajar até ao Algarve?
- 8.4 Costuma visitar o interior do Algarve ou prefere ficar no litoral?
- 8.5 Quais são as suas preferências em termos de estacionamento e de espaços para pernoitar? Recorre a parques de campismo ou áreas de serviço para caravanas (ASAs) ou outros locais ao ar livre? Porque escolhe desta forma?
- 8.7 Alguma vez precisou de ir a uma oficina aqui no Algarve? Como foi a experiência?
- 8.8 Já esteve no Algarve no Inverno (ou no verão)?

9. N.T.I.C.

- 9.1 As novas tecnologias são importantes (*internet, GPS, telemóveis, Wifi, etc.*)?
- 9.2 Comunica regularmente com a família e com os amigos?
- 9.3 E as redes sociais digitais, utiliza-as com frequência? Tem um Blog, uma página no Facebook ou no Instagram, onde publica as suas experiências de viagem?

10. Outros dados:

- 10.1 Idade:
- 10.2 Profissão:

Apelo à reflexão dos participantes

- Complete as seguintes frases:
O autocaravanismo dá-me tempo para:
- O autocaravanismo dá-me espaço para:
- Indique três adjetivos para qualificar esta forma de viajar vida:

APÊNDICE 2 - Lista de Participantes

E	Nomes	Geração	Duração da viagem	País	Tipologia de viajante	Tipo de veículo
1	Anna e Juan	Millennials	Férias e FDS	ES	Família	Van
2	Laura e Roberto	X	Férias e FDS	ES	Família	AC
3	Wendy Ray	Boomers	Sazonal	UK	Casal	Van
4	Vanessa e Vasco	Boomers	Full Time	PT	Casal	AC
5	Mário	Boomers	Férias e FDS	PT	Casal	AC
6	Lina	X	Férias e FDS	FR	Casal	AC
7	Rutger	Boomers	Sazonal	NL	Casal	Van
8	Marta e Manel	X	Férias e FDS	PT	Família	AC
9	Sophie e Amélie	Millennials	Aluguer	DE	Amigas	AC
10	Michelle e Michael	Boomers	Sazonal	UK	Casal	AC
11	Wander	X	Férias e FDS	NL	Homem Solo	Van
12	Mia	X	Full Time	NL	Mulher Solo	Van
13	Mirela e Marlon	Millennials	Férias e FDS	FR	Casal	Van
14	Carla e Carlos	Millennials	Férias e FDS	ES	Casal	Van
15	Paola e Pablo	Millennials	Férias e FDS	ES	Casal	Van
16	Karen e Ken	Boomers	Full Time	UK	Casal	AC
17	Jaqueline e Jean	Boomers	Full Time	FR	Casal	AC
18	Dulce e Diego	Millennials	Férias e FDS	ES	Casal	Van
19	Antje	Millennials	Full Time	CH	Mulher Solo	Van
20	Kira e Yuri	X	Férias e FDS	DE	Família	Van
21	Anelise	Millennials	Férias e FDS	DE	Mulher Solo	Van
22	Klaus	Millennials	Full Time	DE	Homem Solo	Van
23	Pedro	Millennials	Full Time	PT	Homem Solo	AC
24	Paulo	Millennials	Full Time	PT	Homem Solo	AC
25	Valentin	X	Full Time	DE	Homem Solo	Van
26	Michiel	Boomers	Sazonal	BE	Casal	AC
27	Anna e Artur	X	Férias e FDS	BE	Casal	AC
28	Kelly	X	Full Time	UK	Mulher Solo	AC
29	Reinier	Boomers	Full Time	NL	Homem Solo	Van
30	Martim e Manuela	X	Férias e FDS	PT	Casal	AC
31	Nina e Diogo	Millennials	Férias e FDS	ES	Casal	Van
32	Mayla	Boomers	Full Time	DE	Mulher Solo	AC
33	Lana e Ryan	Boomers	Sazonal	IE	Casal	AC
34	Chloe	Boomers	Full Time	UK	Casal	AC
35	Paloma e Murilo	X	Férias e FDS	ES	Casal	Van
36	Raúl	Boomers	Full Time	PT	Homem Solo	AC
37	Luigi	Millennials	Sazonal	IT	Homem Solo	AC
38	Renato	X	Aluguer	PT	Casal	Van
39	Clayne e Denzil	Boomers	Sazonal	UK	Casal	AC
40	Aleida e Alfons	Boomers	Sazonal	NL	Casal	AC
41	Alysse	Boomers	Sazonal	UK	Casal	AC
42	Carlota	Millennials	Full Time	PT	Mulher Solo	Van
43	Karl	Boomers	Full Time	DE	Homem Solo	AC
44	Liisa	Boomers	Sazonal	FI	Casal	AC
45	Marja	Millennials	Full Time	PL	Família	AC

APÊNDICE 3 – Fotografias relacionadas com autocaravanismo

Transporte de bicicletas em autocaravanas



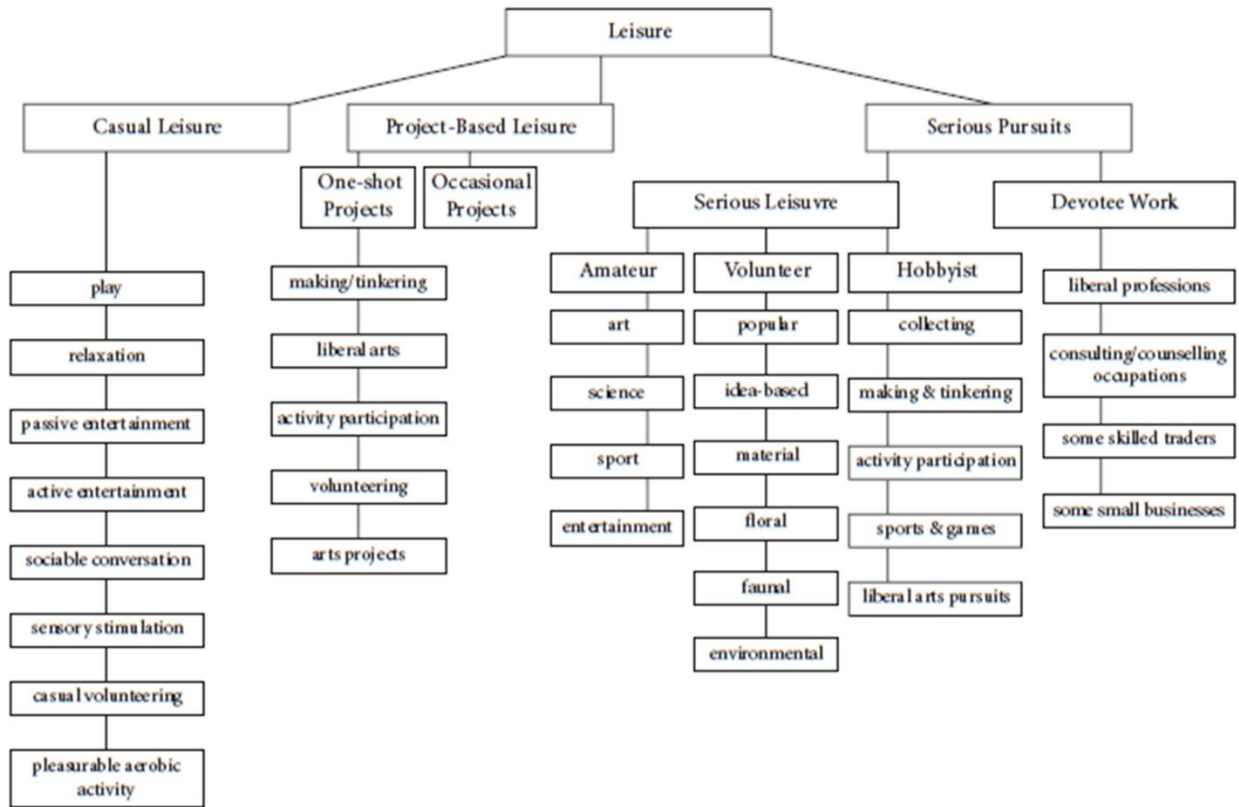
Parque de estacionamento junto à praia Boca do Rio



Autocaravanas junto à praia do Amado em Aljezur



ANEXO A - Diagrama da Perspetiva do Lazer Sério (SLP)
 (disponível em: *The Serious Leisure Perspective Website, www.seriousleisure.net.*)



ANEXO B – Regras de Conduta
(disponível em <https://cpa-autocaravanas.com/>)



ASSOCIAÇÃO AUTOCARAVANISTA DE PORTUGAL - CPA

Estrada de São Marcos 33
Centro Empresarial Elospark II - sala 2
2735-521 Aqualva – Cacém

DESDE 1990

(351) 218983137
geral@cpa-autocaravanas.com
Coord.GPS: - N 38° 45' 06.6" W 09° 18' 01,11"

REGRAS DE CONDUTA AUTOCARAVANISTA

REGRA PRINCIPAL - Ser autocaravanista não nos isenta dos nossos direitos e deveres de cidadãos e traz desafios acrescidos na nossa relação com a sociedade e o meio ambiente.

O saber viajar em autocaravana passa pela adoção de um conjunto de regras básicas de boa conduta, que conduzem a uma boa aceitação por parte dos poderes públicos e das populações por nós visitadas.

Autocaravanismo não é campismo. O conceito de campismo e o seu exercício é legalmente proibido quando for praticado fora dos locais apropriados e previstos a esse fim. Enquadra-se nesse conceito a exposição externa à autocaravana de materiais de campismo, como mesas, cadeiras, toldos, fogareiros e outros materiais de campismo, bem como a abertura de janelas que ultrapassem o espaço limite do perímetro externo da autocaravana.

EM CIRCULAÇÃO - Circular nas aldeias, vilas e cidades do mundo inteiro, de acordo com as regras do Código da Estrada.

A condução deve ser adaptada às características do veículo e carga transportada. Viajando em grupo os autocaravanistas devem ter especial atenção à distância entre veículos de forma a facilitar a ultrapassagem de terceiros.

Mantém sempre bem fechadas as válvulas de descarga do veículo, evitando qualquer tipo de derrame. Planear as paragens técnicas para despejos e abastecimento nos locais adequados.

ESTACIONAMENTO – As autocaravanas podem estacionar em todos os locais públicos previstos para os veículos da mesma categoria e peso, desde que respeitem o Código da Estrada e a legislação em vigor. Há que considerar que os locais de estacionamento públicos devem ser usados em sistema de rotatividade para dar oportunidade a todos os cidadãos de estacionar por um certo período de tempo.

A escolha de um espaço de estacionamento deverá ter sempre em conta:

1. O respeito pela preservação visual de monumentos, de igrejas, de espaços comerciais ou de outros espaços considerados nobres;
2. O respeito pela manutenção das distâncias mínimas necessárias à boa e fácil circulação de outros veículos e peões;
3. Em permanências prolongadas os parques de estacionamento não devem ser a opção de um autocaravanista responsável.

Sempre que possível devem evitar-se grandes concentrações de autocaravanas (exceção para concentrações organizadas) e o estacionamento junto das entradas dos Parques de Campismo.

MANUTENÇÃO - O despejo de sanitas, a descarga das águas usadas e o abastecimento de água devem efetuar-se nos locais apropriados, como as áreas de serviço (ASA), estações de serviço (ESA) e instalações sanitárias públicas ou privadas. As redes de águas pluviais (vulgo 'sarjetas'), não devem ser utilizadas para descarga das águas cinzentas e das sanitas químicas.

Ter o cuidado de garantir a boa higiene final do espaço utilizado para a descarga.

Para além destas normas devem ser observadas as boas condutas exigidas a todos os cidadãos, tais como:

1. Colocar o lixo nos contentores e caixotes de lixo;
2. Deixar escrupulosamente limpo o local onde estacionou, pernitou ou acampou;
3. Não incomodar com o ruído;
4. Não deixar que os animais perturbem ou sujem, guardando-os atrelados;
5. Usar de cordialidade e respeito, mantendo a convivialidade e entreada própria deste tipo de turismo.

A NÃO OBSERVÂNCIA DESTAS NORMAS PREJUDICA TODO O COLETIVO AUTOCARAVANISTA, PREVARICADORES INCLUÍDOS.