



TURISMO E TRANSFIGURAÇÕES CULTURAIS

JOSÉ MANUEL FIGUEIREDO SANTOS

Doutor em Sociologia do Turismo
Professor Coordenador na ESGHT/Universidade do Algarve

RESUMO

As transformações modernas da cultura têm evidenciado fragilidades e limites que sugerem ambivalências no interior das quais conhecemos e experimentamos a nossa realidade. Tais fenómenos parecem ganhar um significado particular no registo em que a cultura funciona como operadora do agenciamento turístico.

Daí que o artigo se proponha questionar o conceito emergente de turismo cultural, de o associar a um quadro operativo de composição de estilos de vida¹, procurando problematizá-lo na sua interlocução com a experiência moderna, num cenário em que as transfigurações da cultura, e os modos turísticos da sua transacção, associados a novos contextos de globalização e mediatização, se incorporam à hibrididade da experiência contemporânea e à regressão sobre a identidade absoluta. Abandonando primados essencialistas da identidade, considera que esta problematização deve ser observada tendo em consideração a intensificação e alargamento de fenómenos como a mediatização, o consumo e o lazer, alternativos dos modos de construção cultural, da formação de identidades e da modelação nas relações entre os indivíduos, grupos e instituições em diferentes paragens do planeta.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo cultural, identidade, objectivação, folclorização e mercadorização da cultura.

INTRODUÇÃO

No imperativo de “ir às próprias coisas”, evitando o tropeço na opacidade das palavras, toma-se o turismo cultural como uma «categoria de pensamento instituída», consagrada por instituições habilitadas com o poder particular de carregarem com as chaves selectivas das suas matizes. Se estas conside-

ABSTRACT

The modern transformations of culture have evidenced fragilities and limits that suggest ambivalences inside which we know and experience our reality. Such phenomena seem to gain a particular meaning in the way where culture functions as an operator of touristic agency.

Therefore the article proposes to question the emergent concept of cultural tourism, of associating it with an operative picture of life styles composition [1], looking to formulate the problem it in its interlocution with the modern experience, in a scenery where the transfigurations of culture, and the touristic ways of its transaction, associated to new contexts of globalization and mediatization, are incorporated in the hybridity of the contemporaneous experience and to the regression over absolute identity. Abandoning essentialistic primates of identity, it considers that this formulation must be observed considering the intensification and widening of the phenomena such as the mediatization, the consumption and the leisure, which act as modifiers of the cultural construction ways, of the formation of identities and of modelling in the relations between individuals, groups and institutions in different places of the planet.

KEY WORDS

Cultural tourism, identity, objectivation, folklore and commodity culture.

rações têm fundamento, cumpre questionar a forma como o turismo se imiscui nos pressupostos e modos da cultura. O mesmo é dizer, a forma como a cultura se impõe como operadora de agenciamento turístico e como, nesse envelope, se decretam fronteiras entre o que é e não é turismo cultural.



A respeito destas considerações não restam dúvidas quanto às antinomias analíticas resultantes das implicações económicas, sociais e culturais do turismo, facto que não se dissocia da sua amplitude e relevância. Ilustram-nas os estudos sobre o tema quando, a partir dos anos 60, emerge um número significativo de trabalhos, com relevo para as obras de Boorstin, Valene Smith, E. Cohen, J. Urry, D. Nash, L. Turner e J. Ash, e tantos outros especialistas atraídos pelas questões identitárias das sociedades receptoras e demais aspectos relativos aos encontros de culturas em contexto turístico. Tal é, no mínimo, coincidente com o facto de ter sido, sobretudo, a partir dos anos de 70, que a esse processo dinâmico se associam fenómenos que o favorecem, como o desenvolvimento das indústrias culturais e dos *media* e as novas orientações da UNESCO em relação ao património. Nessa conjunção, o modelo hegemónico de turismo contemporâneo, torna-se uma experiência tão mágica quanto controversa. Se faz “despertar” pequenas comunidades esquecidas pela história que, subitamente, se descobrem detentoras de capitais lúdicos, também sobre ele impende um pessimismo cultural, reflectido nas diversas correntes da crítica da cultura.

Ao mesmo tempo que, na era da reinvenção dos espaços locais, cresce a procura turística, afirma-se a preocupação com a preservação dos bens culturais e naturais ameaçados. Daí que a década de 80 incorpore na sua agenda todo um movimento em torno da memória dos povos, do regresso a uma busca identitária, intensificada nos anos 90, quando se visa consolidar também a noção de desenvolvimento sustentável, pelo que as práticas turísticas não ficam de fora do que Fernand Braudel apelida de uma *Gramática das Civilizações*.

Se o conceito, ou pelo menos a ideia de cultura, como operador do agenciamento turístico, se impõe nas interpelações que o seu aprofundamento suscita, e que decorrem da reflexão sobre a propriedade desta distinção, colocam-se aí problemas como os de saber quem e como decide que um objecto, uma actividade ou um conhecimento se constituem como bens culturais. Ocorre que fazer esqui na Serra da Estrela ou percorrer os itinerários islâmicos do Algarve continua a ser fazer turismo. Como entender então o rótulo de turismo cultural, senão como uma estilização das translações sócio-espaciais levada a cabo por instituições que efectuem essas classificações pelos turistas, fixando, em seu nome, representações

estéticas da cultura implicadas em estratégias de mobilização da sua imaginação geográfica?

Posto isto, compreende-se que este texto se norteie pela inquietação quanto ao modo como a cultura² se empresta a dar o mote à forma como os indivíduos a incorporam na experiência turística.

1. TURISMO E SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO

Os processos pelos quais o conhecimento dos espaços/tempos turísticos precede e informa as experiências não se dissocia da natureza dos esquemas de classificação, que ganharam centralidade com as reflexões de Foucault, documentando o modo como os discursos cristalizados implicam historicidade e controlo, modelam o corpo e a mente dos actores sociais com base nas suas convenções³. Na esteira de Foucault, outros autores têm contribuído para o aprofundamento destes processos de agenciamento, de que se destaca a afirmação de Mary Douglas de que:

«As instituições efectuem as classificações por nós [...], orientam de maneira sistemática a memória dos indivíduos e canalizam as nossas percepções dentro das formas compatíveis com as relações por elas mesmas autorizadas. Elas fixam processos que são essencialmente dinâmicos, ocultam a sua influência e suscitam as nossas emoções a um nível fixado em temas estabelecidos»⁴.

No transporte destas reflexões para o turismo ganha-se consciência de que: elites locais, autarquias, operadores turísticos, agências de viagens, hoteleiros, agências turísticas governamentais capazes de produzir autoridade turística⁵, são instituições que, à semelhança das analisadas por Foucault, têm como objectivos a produção de classificações objectivadas por traços distintivos de cultura e de gosto, que se implicam na lógica das escolhas estéticas, provenientes de um conjunto de propriedades que cerca os indivíduos e do qual se deduzem modos de segmentação de clientelas⁶.

Associando a história das instituições que, a partir do *quattrocento*, se tornam indispensáveis à produção artística e as que funcionam como suporte ao respectivo consumo, o que supõe uma arquitectura do gosto como disposição e competência, Bourdieu refere que:

«A inclinação do «conhecedor» para consagrar uma parte do seu tempo a uma contemplação das obras de arte sem outro fim para lá da fruição que esta



proporciona só pode tornar-se uma dimensão essencial do estilo de vida do *gentleman* ou do aristocrata, cada vez mais identificado (...) com o homem de gosto, ao preço de todo o trabalho colectivo necessário para se produzirem os instrumentos do culto da obra de arte (...) que na Inglaterra do século XVII e do século XVIII, caracterizam personagens capazes de ostentar uma arte de viver emancipada dos fins utilitários e baixamente materiais a que o «vulgo» sacrifica. Mas seria ainda preciso ter em conta práticas tão altamente ritualizadas como o «Grand Tour», (...), ou também instituições oferecendo, o mais das vezes contra uma remuneração dada, os produtos culturais a um público cada vez mais alargado, publicações periódicas especializadas, revistas e obras de crítica, jornais e semanários literários e artísticos, galerias privadas, progressivamente convertidas em museus, exposições anuais, guias destinados aos visitantes das colecções de pintura e de escultura dos palácios aristocráticos ou dos museus, concertos públicos, etc.»⁷.

O argumento sugere a montagem de toda uma panóplia institucional para que se reunissem condições para a intimidade do público com experiências orientadas por produções culturais, que «têm por efeito instituir o corte social que, arrancando as obras ao seu contexto originário, as despoja das suas diversas funções religiosas ou políticas, reduzindo-as assim, por uma espécie de *époché* em acto ou função propriamente artística»⁸.

Na passagem deste trecho para o plano da enunciação comunicacional, advogada por Erik Cohen⁹, também Cristina Conceição, sugere que:

«na génese de divulgação de um local como destino turístico estará um processo cultural, mediante o qual as atracções naturais ou culturais existentes são transformadas em algo que as transcende e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atracção turística é apresentada, neste sentido, sob a forma de um mito, um sistema coerente de imagens manipuladas pela linguagem mediática, ou na abordagem de Roland Barthes, uma meta-linguagem, representação simbólica do real cuja verdade é meramente referencial, dependendo da coerção do próprio código»¹⁰.

Num outro registo, Deprest defende que «a elite, por mais cultural que seja, não escapa às redes de consumo, mesmo que se defenda dele no discurso. Por outro lado, o mercado turístico utiliza os

mesmos argumentos que ela para melhor a seduzir, valorizando na publicidade as práticas culturais»¹¹. No seu conjunto, estes argumentos convergem na suspeição de que a cultura se impõe, no campo turístico, como metáfora intermediária de uma disputa que não a perfilha como um meio, mas apenas como um guia instrumental das suas práticas.

É verdade que, quando se fala de turismo cultural, isso tem a ver com objectos, actividades ou conhecimentos. Todavia, numa perspectiva sociológica, não importa tanto uma indagação essencialista dos mesmos, quanto as formas ou processos de objectivação. Isso indica que, se o processo de formação do valor de um objecto, como Simmel cuidou de o demonstrar na *Filosofia do Dinheiro*, se produz como valor económico, tal não deslustra a complexidade que o remete para uma profunda analogia com a formação do valor estético, não se separando o fenómeno de toda uma arquitectura do gosto¹².

O princípio do traçado de fronteiras entre as coisas turístico-culturais e as que as não são reside em instituições protagonistas que conferem aos indivíduos o estatuto de candidatos à apreciação estética das paisagens. É a capacidade de alavanca desse acto instituinte, isto é, de impor o reconhecimento estabilizado das paisagens culturais como tais, que torna imprópria a divisão entre a produção e a recepção turísticas, o que já por si problematiza a ideia feita do turista rendido à condição de consumidor.

Isso não deslustra a produção, porquanto, ainda que aos indivíduos as paisagens surjam como fontes de absorção de qualidades, elas constituem o fundo de formas e funções inseparáveis da emergência de produtores animados de uma intenção de elevação dos objectos ao «estatuto de paisagem»¹³, como condição de imposição dos seus próprios fins. São, deste modo, inseparáveis do aparecimento correlativo de uma população de indivíduos capazes de aplicarem a essas paisagens as representações requeridas como turístico-culturais¹⁴.

Com efeito, os processos de objectivação supõem uma operação de transformação com base na selectividade externa de conceitos e imagens que, uma vez combinadas e reproduzidas propõem a criação de um novo óculo iconográfico. Tais processos não se dissociam da produção de



crenças por parte dos actores sociais que, posteriormente, tendem a ser consideradas verdadeiras independentemente de si.

Assiste-se, portanto, a uma prática simbiótica condensadora de uma série de objectos que, na base dessa metáfora, são promovidos ao consumo¹⁵. Isto quer dizer que a entidade turística de um objecto – seja ele património “natural” ou “cultural” – é constituída por um conjunto de convenções que regulam a acção comunicativa estética.

Isto nada diz contra o turismo ou em seu abono. Apenas o contextualiza no «tempo hipermoderno» propenso à diluição das resistências «estruturais, culturais ou ideológicas suscitadas pela comercialização dos modos de vida dos indivíduos, e onde as esferas da vida social e individual são reorganizadas em função da lógica do consumo»¹⁶.

As práticas turísticas, associadas à expansão da modernidade tardia, são apenas expressão de uma trajectória cultural proporcionada por uma sociedade marcada pelo signo do excesso, pela cultura da urgência, pela hiperfuncionalidade, pelo movimento e pelo declínio das tradicionais estruturas de sentido, onde os grandes sistemas de representação de mundo são tomados como objectos de consumo efémeros e em permanente reciclagem.

Se estas práticas têm lugar sob o signo da globalização, faz sentido aflorar as suas implicações, ainda que de modo sumário.

2. TURISMO, GLOBALIZAÇÃO E COMPLEXIDADE CULTURAL

O processo modernizador, ao construir-se fonte de uma tensão constante entre homogeneização e heterogeneização culturais¹⁷, não se compadece da estabilização das identidades. Enquanto existirem processos culturais de integração a um nível global, o mundo produzir-se-á na forma de muitos deuses seculares em competição. No caso vertente, tais figuras encantatórias revestem-se da prevalência de imagens de computação e da importância cognitiva que se lhes associa, como sintoma de uma tradição estética e lúdica que se instala num contexto da perda de referência do real, tornando-se totalmente auto-referenciais e organizadas em funções de representação do imaginário dos indivíduos. Não se esconde mais que os elementos propulsores da

deslocalização dos indivíduos residem agora nas novas tecnologias. Boa parte da experiência contemporânea é hoje filtrada pelo fascínio dos *media*¹⁸, e «imersa no fluxo de um tempo virtual, de imagens virtuais»¹⁹, através dos quais se difundem modelos mitográficos que simulam a natureza, o imaginário e o simbólico, a uma velocidade que gera perplexidade quanto ao nível de profundidade perpetrado pelo novo regime de circulação da cultura. É sabido como, com o advento do audiovisual, «o espaço, os acontecimentos, as informações e as pessoas são condicionadas, de alguma forma, pelas telecomunicações, assim como a transparência do espaço de nossos percursos tende a ser substituída pela transparência do audiovisual, último horizonte de nossos trajectos, cujo modelo mais perfeito é a máquina de realidade virtual (ciberspaço)»²⁰.

Progressivamente, ganha vigência a premissa de que é na exaltação «dos sinais com base na recusa das coisas e do real»²¹ que se desatam fluxos turísticos, pelo que não basta evocar condições favoráveis, tais como: infra-estruturas, equipamentos hoteleiros, matérias-primas, o património natural ou o construído para que, mecanicamente, se constituam paradigmas de atracção. Para tanto, impõem-se redundâncias dos sinais, transmudadas em formas lúdicas e comerciais, hinos dos mass média, o festejo do «desaparecimento do real e a sua ressurreição caricatural»²², como imperativos de conversão simbólica dos espaços²³.

Com a emergência de novos dispositivos, novos *media*, vão-se alterando as formas de manifestação dos objectos e vai-se igualmente perdendo a possibilidade de estabilizar os espaços e tempos cristalizados em torno da experiência turística.

Os novos *media* e as novas tecnologias constituem-se, de tal forma, objecto da confiança dos indivíduos, que é possível afirmar, com André Parente, que com o seu desenvolvimento, «os turistas são como os espectadores de outrora. A subjectividade, que parecia ter nas novas tecnologias um aliado no processo de desterritorialização que culminaria num nomadismo generalizado é, desta forma, ameaçada de paralisia. Tal é o paradoxo das novas tecnologias»²⁴.

Num mundo moderno, onde tudo circula velozmente, é inevitável uma crise das representações. Como refere Parente, «tanto na filosofia, como na ciência e na arte, o tempo é o operador que põe em



crise a verdade e o mundo, a significação e a comunicação»²⁵. É dessa crise de submissão do mundo ao puro jogo de imagens ilusórias do desaparecimento do real que brota o imperativo de afirmação desse real, bem reflectido na interpelação do local pelo global, e na resistência de culturas que visam rejeitar o código de valores espezinhados ou esquecidos, colocando uma exigência de sentido à sua luta no terreno da indústria cultural e do lazer.

Mais do que o despontar de uma cultura global unificada, ganha evidência um cenário multidifereencial global: não só como imperativo de abertura a um «cenário mundial de culturas», no qual os exemplos de distância exótica são trazidos directamente a casa, mas para preconizar um campo transaccional de culturas, em que «o corpo-rede da tecnologia faz do homem um híbrido, e a hibridação uma constante, pois ela funde os seres e as coisas de espécies diferentes»²⁶. A questão reside no facto de que, na sociedade da informação, e no dizer de Nogueira,

«não só os sujeitos, senão também os objectos e, sobretudo, o espaço no qual se encontram, parecem, cada vez em maior grau, aureolados por um suplemento de representação que os dispõe fatalmente a tornar-se imagens no seio da topologia do imaginário social. (...) o certo é que a explosão dos media, a publicidade, o cinema, o vídeo doméstico e, antes a fotografia, nos tornaram cada vez mais conscientes desse *plus* de significação imaginária que cada um transporta inexoravelmente consigo»²⁷.

Daí, a actualidade da examinação do reconhecimento, ou seja, de «uma certa premência devido à suposta relação entre reconhecimento e identidade, significando este último termo qualquer coisa como uma pessoa se define, como é que as suas características fundamentais fazem dela um ser humano»²⁸. Para Taylor, as mudanças que, na modernidade, contribuem para a acentuação da identidade/conhecimento articulam-se à erosão das hierarquias sociais, constitutivas da base da honra, da tradição, associada a códigos comportamentais ligados à posição social dos indivíduos e à emergência da noção de dignidade, em fins do século XVIII, entrosada numa noção individualista da identidade que respeita à condição comum dos cidadãos. Neste último conceito de «identidade individualizada» insere-se a noção de autenticidade, que se desenvolve «a partir de uma mudança de ênfase moral», ou seja, numa perspectiva de «atenção aos nossos sentimentos [...], como um

meio que visa o comportamento correcto»²⁹. Estes conceitos bifurcam-se. Se a ideia de dignidade remete, por um lado, para uma política do universalismo³⁰, colocando a tónica no reconhecimento de igualdade social a todos os indivíduos; por outro lado, enraíza uma política de diferenciação, matizada pelo direito ao reconhecimento das reivindicações próprias das escolhas particulares.

Esta relação, nem sempre pacífica entre o global e o local, entre práticas e produtos derivados, com tradições geo-culturais distintas, conduz a uma reflexão no interior dos próprios territórios culturais, obrigados a questionar as suas origens e singularidades. A questão da autenticidade e da unidade estão cada vez mais presentes, num contexto de heterogeneidade, servindo para discutir a essência identitária de comunidades cada vez mais virtuais e translocais. Conscientes da proliferação de vias e do mosaico cultural em que vivem, sentem-se impelidos a redefinir constantemente as fronteiras simbólicas do seu espaço.

É neste cenário de redefinição que se esboçam posições diversas relativamente à influência do modelo dominante de turismo nas identidades locais.

3. TURISMO E MUDANÇAS IDENTITÁRIAS

As transformações societárias assinaladas por mudanças rápidas e imprevisíveis, traduzidas no facto de se assistir «a uma dramática intensificação das práticas transnacionais, da internacionalização da economia à translocalização maciça de pessoas como emigrantes ou turistas, das redes planetárias de informação e comunicação à transnacionalização da lógica do consumo destas transformações»³¹, tornam imperativa a interpelação dos seus efeitos e consequências. Trata-se, no caso, de analisar as figuras que tais transformações recriam, deduzidas da problematização das identidades face ao turismo. Não é acidental que o mesmo, enquanto palco de uma experiência marcada por uma forte centralidade de situações e configurações que lhe estão associadas, se implique na mutação da coexistência humana, com particular incidência na transformação das imagens identitárias dos territórios, da memória colectiva e social dos povos, que não deixam de ter repercussões no olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.



Esta questão ganha uma pertinência particular, conquanto as dinâmicas de ludificação dos territórios, como de resto a grande maioria das transformações sociais, intensificam conflitos e alimentam interesses divergentes, num cenário em que o turismo opera uma requisição estratégica da cultura como esfera de transacção para a sua consumação.

Compreende-se que os agentes turísticos necessitem de *idioculturas*³², isto é, de uma produção de identidades que active «estratégias defensivas para simplificar e reduzir a informação existente e restaurar e refazer a ordem social sempre que ela é quebrada»³³. É sabido como a ideação do exotismo contemporâneo consome identidade, numa conjunção mediática em que o turismo se posiciona relativamente à cultura como um dos vectores principais deste consumo.

Ao turismo interessa a partilha, ainda que parcial e efémera, de uma multiplicidade de memórias, mesmo que elas não tenham a forma de construções inscritas no espaço (nos lugares)³⁴. A forma pode funcionar como suporte e trabalho da memória, ainda que parcelar, fragmentada (logo confortada com informações e com a ilusão do conhecimento dada pela natureza da experiência sensível).

Trata-se de uma tarefa dificultada pela radicalidade da vida social moderna, implicada numa crescente mediatização da cultura, isto é, nos modos como as formas simbólicas são cada vez mais mediadas por instituições de comunicação de massa, apostadas em mecânicas de controlo; muitos dos produtos mediatizados são construções simbólicas moldadas de acordo com certas fórmulas preestabelecidas e impregnadas com temas, personagens ou paisagens estereotipados, que através de um pseudo-realismo simulam identidades na diferença e na repetição, acarretando um sentimento de perda³⁵.

Além do mais, num cenário de aceleração e deslocamento, que prima pelo movimento, contra o desejo de estabilidade inserta em rituais e sacrifícios limitados,

«a subjectividade e a auto-reflexão são terrenos de negociação dos sujeitos com a cultura objectiva que os cerca e interpela. (...) As fronteiras não são nunca estáveis e os critérios da sua definição recompõem-se a cada instante, fazendo ajustar permanentemente o que está para cá e para lá dessa

demarcação. Este movimento de fronteira revela a porosidade de que são feitas as identidades dos sujeitos, do mesmo modo que testemunha a contaminação existente entre esferas pessoais e privadas e as esferas colectivas e públicas da vida social. Se, no dealbar da modernidade, o *flâneur* retirava a máxima gratificação pessoal do anonimato conseguido na esfera pública da rua da cidade, hoje, a mais recôndita expressão de individualidade - o corpo físico dos sujeitos - é um médium e valorização pública da identidade pessoal. A «imaginação do centro», ou seja, o desejo de inclusão e de reconhecimento públicos parecem pautar os modos de auto-definição dos sujeitos e grupos sociais. Porém, numa sociedade e numa cultura que se globalizam, esta imaginação do centro convive de perto com a radicalização da diferença e a construção de comunidades imaginadas. As fronteiras não estão apenas em movimento contínuo, elas são também objectos magmáticos, fruto de construções simbólicas, por vezes mesmo fantasiosas e caóticas»³⁶.

Num movimento contínuo de fronteiras cada vez mais porosas,

«o real da matéria (...) desapareceu de todas as extensões, tal como a viagem interior abandonou todas as formas e qualidades. Para fazer brilhar [...restam] apenas as intensidades puras acasaladas, quase insuportáveis, por que o sujeito nómada passa. Não é nem uma experiência alucinatória, nem um pensamento delirante, mas (...) uma série de emoções e de sentimentos como consumo de quantidades intensivas que constituem o material das alucinações e dos delírios subsequentes. A emoção intensiva, o afecto, é tanto a raiz comum como o princípio de diferenciação dos delírios e das alucinações»³⁷.

Fica, assim, difícil pensar os indivíduos inventados à sombra de uma produção de sentido singular, apoiados «por todo um aparelho publicitário - que fala do corpo, dos sentidos, da leveza de viver - e toda uma linguagem política, orientada em torno do tema das liberdades individuais»³⁸. Neles se tolhe o discernimento dos sistemas de representação, simultaneamente perturbados pelo local e o global, no forjar das categorias de identidade e de alteridade, deixando claras as ilusões que subjazem a essa individualização de comportamentos que, em parte ou no todo, escapam à sua consciência³⁹.

Com ou sem a influência directa do turismo, a identidade dos indivíduos passa por sistemáticas



reavaliações de fronteiras interiores e exteriores, que fazem erodir uns mitos e seleccionar outros, projectando-os nos espaços que abrem mais ou menos as suas fronteiras consoante a percepção do grau de valorização ou de depreciação do seu território.

Aberto tal espaço, tanto é dado verificar a pulverização e fragmentação das identidades que se encontram e interagem, quanto a ocorrência do inverso, isto é, a regeneração das identidades locais face à presença de outras identidades ou, ainda, a predominância da produção simultânea de novas identificações “globais” e “locais”, de acordo com a tese de Stuart Hall em *A Identidade cultural na pós-modernidade*.

Ora, a experiência turística mais não faz que reflectir uma sensibilidade própria da modernidade radical, em que o sujeito se (re)inaugura como suporte de qualidades socialmente instituídas e valorizadas, próprias de uma cultura individualista, ao mesmo tempo que se esvai, que regride na mistura sobrevinda ao nivelamento da individualidade pela hibrididade cultural.

Nas estratégias que combinam desejos de atracção em relação à diferença, à revitalização regeneradora do sujeito relativamente à similaridade e ao conformismo, as translações turísticas surgem problematizadas a partir de uma complexidade cultural carregada de significados, que imputam às suas práticas contemporâneas uma corrupção do significado produzido pela lógica que o produz – a do consumo.

Sendo certo que o turismo requer a própria cultura como esfera transaccionável⁴⁰, o problema localiza-se na manipulação simbólica das coordenadas das identidades sociais. Na verdade, toda a dinâmica identitária é percorrida por fluxos compreendidos nas contradições e lutas, conducentes a “jogos de espelhos”, numa lógica multipolar de sincretismos e ambivalências, que não abonam construções puras e menos estáticas, ou acabadas. Isto porque, «as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação»⁴¹, ou seja, as identidades são dinâmicas, modificam-se no tempo.

No mínimo, este problema aponta para um estado complexo da cultura em que o campo da figuração passa a inscrever-se numa multiplicidade de

códigos, de novas condições de uso, de novos trajectos nos circuitos dos sentidos. Sob o efeito das novas reconfigurações impende uma trama de agenciamentos que articulam sujeitos, figuras, mundos diversos e simultâneos, que convergem no hibridismo cultural contemporâneo.

4. A CULTURA COMO OBJECTO DE CONTROLO TURÍSTICO

Por sua vez, as metamorfoses culturais não se descartam da complexidade da procura turística que, a partir da segunda metade do século XX, não sugere mais uma simples visita mas a apropriação de um aumento considerável de objectos culturais e a diversificação dos domínios a que pertencem, como parte integrante da referida experiência.

Tais apropriações, projectadas como jogos de oposição às formas de regulação da vida moderna, a suporem recursos utilizados para composição de estilos de vida contemporâneos, justificam que se questione o lugar do turismo na dinâmica cultural dos espaços de que se apropria, na passagem de um turista observador para um turista possessivo.

É no seio dos processos de apropriação cultural relativos aos modos de consumação do objecto turístico que sobressai a polémica das transformações sociais operadas nas culturas locais que se abrem ao turismo. Trivialização e desqualificação *versus* revitalização e desenvolvimento culturais têm constituído os horizontes dissonantes de que esta matéria se tem revestido, suscitando a questão do papel estrutural da experiência turística nas transformações culturais.

Os debates mais expressivos têm suscitado discussões em torno da apropriação das identidades locais pelos turistas, em detrimento dos habitantes, da falsificação dessas identidades e da hipostasia da cultura, pelo que ganham centralidade nesta reflexão.

Em hipótese, se é de diversidade de grupos que se trata, fará sentido equacionar efeitos e consequências dotadas de expressões diversas.

Na abertura de uma caixa de diálogo relativa ao modo como o turismo se relaciona com a cultura, alinha-se pela lógica do raciocínio de Halbwachs, observando que a cultura tanto pode exprimir a memória de um grupo que já não existe, como a memória de um grupo virtual, ou a de um grupo



ainda vivo⁴². Muitas das culturas situam-se no segundo patamar, uma vez que configuram, apenas superficialmente, a memória de grupos actuais de habitantes e exprimem mais uma «identidade» local, ou seja, a memória do grupo virtual (e por vezes actualizada) dos portadores desta identidade. Numa interpretação livre de Bourdieu, dir-se-ia que a memória se torna um capital de que os indivíduos se podem apropriar, associando a experiência sensível à informação dada sobre a cultura e as narrativas que a acompanham.

No primeiro caso, tendo em mente exemplos como a cultura Maia, Inca ou Egípcia, o eixo de consumo visual orienta-se para espaços arqueológicos ou militares, monumentos religiosos e museus. Durante muito tempo, o património turístico quase se concentrou na Europa, em torno do Mediterrâneo. O património, não só turístico, era apenas objecto de interesse da clientela europeia. É verdade que o México e o Egipto entraram no jogo muito cedo; o primeiro, por razões de identidade política, valorizou o seu património pré-colombiano, e o segundo reapropriou-se da egiptologia quando esta animava o movimento de países não-alinhados, apercebendo-se dos dividendos que podia retirar do turismo.

Em tese, este modo de expressão cultural permite pensar um território «extradeterminado», inscrito num processo de mundialização da cultura, em que esta se constitui como capital e permite a apropriação da memória de um grupo desaparecido muito específico, porque se apresenta aos visitantes como cristalização estética simbolizadora de uma experiência comum⁴³.

É na conjugação lúdica do processo esteticizador (o estético é imediatamente uma palavra de código para classe), a que se associa a observação ao pormenor das formas que acompanham o jogo sobre as memórias e as identidades, que melhor se compreende que estas se tornem uma espécie de mercado. Um mercado em que a raridade não se define pela dificuldade de acesso, mas pela especificidade produzida pela diversidade dos elementos que compõem o seu conjunto.

Já o registo relativo à apropriação da memória de um grupo virtual (e por vezes actualizada) dos portadores desta identidade, remete para uma cultura prenhe de activismo, orientada para uma activação da memória com recurso a celebrações e a rituais induzidos. E é neste eixo que se promove

a crítica da cultura situacionalmente construída face às visitas, transfigurada pela índole do turismo, que a faz valer pelo espectáculo, pelas emoções que desperta, pelas evocações que transporta e não por um significado de que possa ser portadora.

4.1. A SUBSTANCIALIZAÇÃO E OBJECTIVAÇÃO DA CULTURA

Nessa circularidade, aflora a ideia de substancialização da cultura, que encaminha o uso do termo objectificação, no sentido fixado por Richard Handler (1984, 1988) e partilhado também por outros autores (cf. Hayden, 1996; Linnekin, 1990; Turner, 1991). Com este conceito, diz Handler, «a ideia fundamental que quero transmitir é a de se ver a cultura como uma coisa: um objecto ou uma entidade natural feita de objectos e entidades (traços)»⁴⁴.

Dir-se-ia que a reificação da cultura não se dissocia do processo de estetização do local⁴⁵ transformado em paisagem, no sentido da contemplação de um determinado espaço-tempo imaginário que suscite uma ecologia das emoções, que se imiscua com um imaginário de expectativas de sociabilidades, que funcione como ponte de ligação entre locais e estranhos, como economia de memória, a que não é alheia a sua convergência na culturização. Esta pode ser entendida, na acepção de Paulo Seixas, como uma «prática monumentalizadora de elementos de carácter arqueológico, histórico e/ou etnográfico, por vezes insignificantes, inconsistentes ou até falsos [... que se explicam] pela força e, ao mesmo tempo pela fraqueza que a cultura parece ter vindo a adquirir na luta contra os interesses puramente económicos»⁴⁶.

Tratando-se de empreendimentos diversos na sua natureza e nas motivações dos agentes que os promovem, tais práticas têm tido, por efeito lateral, a transformação de certos aspectos da cultura local em património e em potencial simbólico ou económico de povoações onde rareiam outros recursos capitalizáveis. Visa-se, assim, o recurso à exploração estética do local e das formas de organização social e modos de convivência que as culturas locais permitem, como estágio da experiência turística erguida à condição de símbolo de consumo extra-local.

A inversão do “atraso”, mediante a sua promoção como “cultura”, é uma tendência mundial notada por muitos especialistas. São inúmeros os grupos



humanos que hoje se vêem a si próprios como “culturas” e esse facto pode contribuir para mitigar ou inverter a marginalização ou a dominação a que estão sujeitos, contestando aos demais agentes culturais que lhes são exteriores o monopólio da autoridade objectificadora⁴⁷.

Esta mundialização da «cultura da objectificação da cultura»⁴⁸ é potenciada por vários elementos, nomeadamente pela expansão do mercado de bens culturais e das indústrias do lazer; pela sensibilidade romântica que nasceu com a modernidade, e que essas indústrias tornam acessível a um número significativo de pessoas; ou pela incapacidade dos estados-nação em substituir-se a outras instâncias de enquadramento socioeconómico e de vinculação identitária.

Se os processos de objectificação da cultura podem ser vistos como actos emancipatórios, também é possível encará-los como movimentos que reintroduzem a dominação sob formas aparentemente triviais. Num cenário de «identidades ameaçadas», a tendência sugere uma busca de renovação das tradições de um grupo, em apoio a um sentido de identidade única que, não raro, pode unir as pessoas a um passado mais glorioso que o presente. Daí que o arcaísmo possa configurar uma variante de compressão identitária, na tentativa de imitar ou mesmo reviver os estilos de um período anterior de uma cultura própria «ou mesmo a ressurreição dos traços de alguma outra sociedade prestigiosa»⁴⁹. E, aqui, o lastro turístico contribuiria para algumas práticas de “conservação”, “recuperação” ou adaptação a modelos tradicionais que, sem o conjunto de práticas sociais conformes, boa parte deles tombaria provavelmente no esquecimento.

Num registo idêntico, dirigido ao património, Alain Bourdin⁵⁰, admite que as críticas ao turismo patrimonial urbano têm a incompreensão por companhia. Dirigem-se a uma exigência de autenticidade que tem subjacente teorias de preservação dos objectos patrimoniais, muitas vezes elitistas e dificilmente defensáveis, uma vez que o património se recobre de um trabalho do presente sobre o passado e não de uma restituição impossível. Contudo, o autor admite que a atribuição de significado à memória, mesmo que reinventada, não chega para desenvolver a criatividade de que os espaços urbanos necessitam. Os inovadores culturais são indispensáveis ao movimento geral de inovação urbana, porquanto

a lógica da cidade museificada, toda património ou toda evento, arrisca-se a ir contra o desenvolvimento de uma dinâmica urbana autónoma. O recurso à memória não suprime a indispensável desordem da criatividade, que sustenta a inovação requerida à dinâmica cultural dos espaços. Como o próprio argumenta, quando “«tudo é apenas ordem, beleza, luxo, calma e voluptuosidade» o definhamento urbano não se encontra longe”⁵¹.

Assim, para o autor, parece equívoco falar de simulacro, neste contexto. A seu ver, o melhor seria alinhar pelo pensamento de Simmel, vendo aí um processo de desdobramento de natureza semelhante às formas de sociabilidade: esta forma de comemoração sem objecto seria ainda a forma pura de comemoração, tal como o património que, sem ligação a um grupo existente, pode constituir uma forma pura de memória colectiva. Tais formas podem igualmente alimentar «quer exigência quer a elegância de uma estética de vocação universal e intemporal, a exigência de uma cultura da humanidade, quer o jogo gratuito das formas vazias; exactamente como a conversa se pode tornar uma arte de crescente exigência ou uma tagarelice totalmente fútil»⁵².

Já os defensores de que o ingresso das culturas locais na arena turística reintroduzem a dominação, por outros meios, alegam que as representações mobilizadas nesses empreendimentos são construídas por agentes e instituições exteriores aos grupos e em posição de ascendência – social, económica, política, cultural – face aos mesmos, dependendo sempre o seu valor, ao nível supralocal, da avaliação desses agentes e instituições. No caso, o que se define e se exhibe como “cultura” tende a ser uma imagem feita de fragmentos do passado, que lançam na penumbra os aspectos contemporâneos dos modos de vida locais, num lance em que a “modernidade” parece construída numa relação que destrói o próprio “Outro” que exalta.

Neste eixo de pensamento, paisagens, monumentos, étnias, folclore⁵³, ao serem recenseados como património turístico, deixam de configurar práticas sociais efectivas, expressões tradicionais de celebrações ritualistas das comunidades, correspondentes a uma vontade de participação nos signos da vida institucional local e dos indivíduos, para aí se fazerem reconhecidos. Conservam-se por supressão.



4.2. A FOLCLORIZAÇÃO E A MERCADO- RIZAÇÃO DA CULTURA

Essa supressão integra o recurso a identidades encenadas pela comercialização da cultura, na forma de *folclorização*⁵⁴ de certos bens e práticas culturais, em que o *Outro* é recoberto de encenações. Uma lógica que esclarece a exibição de pseudo-eventos truncados na sua reutilização por herdeiros urbanos, a par de gestos e práticas fora do seu sentido social, que os grupos presumem ser a mais congruente com as imagens que sobre si terá construído o turista, ou sobre o que será mais adequado ao seu gosto como consumidor, segundo uma lógica de animação orientada para divertir o público⁵⁵. Tratando-se da referência equivocada a uma identidade desaparecida, espécie caduca ou mesmo extinta, nem por isso a exibição cessa o interesse da sua incorporação na ordem simbólica, desejável à atracção do imaginário turístico. Será para o *Outro* que o *show* se monta, em forma de pastiche, de simulacro⁵⁶, defraudando com isso os núcleos ideais de interesse da experiência turística. A noção de folclorização não se dissocia ainda de um contexto geral da massificação turística, engendrada por efeitos de colonização cultural. Por conta de uma certa ideia de progresso, imitam-se os objectos comuns do passado, cujo fabrico em série degrada o artesanato pela perda da sua “aura”⁵⁷. A esta degenerescência da criatividade local junta-se uma indústria das “lembranças”, evocativa da crença na facilidade com que se perpetuam identidades simuladas na diferença e na repetição. Prontas a consumir, conferem um significado ao imediatamente acessível, confrontando os turistas com pseudo-expressões artísticas tradicionais, promotores de uma banalização da sua já frágil vitalidade⁵⁸.

Equacionando as vantagens comparativas desta dialéctica, no seio das relações multiculturais de trocas, o dado novo reside no facto do turismo produzir essa singularidade revestida do argumento de que as sociedades investidas da função turística acabam por

«fazer entrar na categoria de bens transaccionáveis, “trivializáveis”, a cultura, o património, as tradições, a própria identidade, a contemplação de certas categorias da população (os camponeses, os artistas, os operários) e, finalmente, de fazer dos modos de vida dos indivíduos um objecto turístico, circunstância que poderia mesmo dirigir-se à inter-rogação sobre a célebre questão da autenticidade

da história, do passado, da tradição e sobre o modo como, em cada momento eles são inventados e tornados artificiais»⁵⁹.

No mínimo, fica problematizado o re-enobrecimento pasteurizado de inúmeros espaços, bem documentados por Smith, sujeitos à estandardização cultural como experiência de reprodução cultural, trivializadora e distorcedora das culturas locais⁶⁰.

As identidades locais, à semelhança de qualquer outro objecto, tornam-se um alvo do consumo transaccional que assume diferentes configurações. À medida que se problematiza a vida das populações colocadas na posição de «oferta turística», a identidade torna-se um recurso submisso ao consumo do *Outro*. Passado, história, memória, comportamentos, rotinas são emoldurados como acervo turístico. O património cultural transfigura-se como capital de rentabilização, a etnicidade como um recurso de exploração, a identidade torna-se objecto de uma narrativa problematizadora da «análise do trabalho ideológico, da invenção de tradições e da construção de comunidades imaginadas [que] passa por ter em conta os papéis distintos e os interesses na reprodução das estruturas de significação e legitimação das regiões»⁶¹, a coberto de um trabalho continuado de mediação cultural, produtora de efeitos indutores nas identidades sociais.

Os símbolos representativos da identidade, os seus fundamentos, os seus emblemas, (memória, história, património, etc.), ao serem sorvidos pelo *marketing*⁶², parecem remeter as formas de auto-realização dos indivíduos para zonas em que a componente existencial deixa de ser marcada por opções internas, por contraponto a “escolhas” forçadas.

Num registo mais assertivo, Jeudy fala de «prisão patrimonial» em alusão aos muros erguidos com a alavanca da memória no empreendimento de cristalização do tempo, correndo-se o risco de matar o presente: «O dever da memória ofereceu uma força patética ao grande *décor* dos santuários da restauração do passado [...] que incita a reescrever infindavelmente a história»⁶³. Porque a história acaba no presente, deduz-se a convicção da sua estabilização. Mas é aí que, segundo Eduardo Esperança, radica a ilusão, porquanto «esse sentido já nos foi confiscado. Certo tipo de paranóia patrimonial não anda longe de se configurar como uma



neurose de um sujeito colectivo que só se sente bem habitando o cemitério e continuando a construir jazigos»⁶⁴, qual acto de aniquilação dos espaços criativos, espécie de enclave de um processo irremediável de museologização do mundo.

Estas críticas alinham pela ideia de que a natureza da experiência vivida e o seu grau de satisfação, associados à centralidade do oculo-centrismo na cultura moderna e do trabalho de mediação dos agentes, implicam o aprisionamento de espaços convencionados como culturais. Uma prisão que, no naufrágio que é a cultura moderna, tem o poder de suspender a própria ideia de «cultura», enquanto horizonte insuperável no interior do qual conhecemos e experimentamos a nossa realidade.

5. ENTRE LUGARES E ESPAÇOS TURÍSTICOS

No domínio que se tem vindo a esboçar, a narrativa de MacCannell relativamente ao turismo moderno é mais ambivalente. Visa o valor do turismo de forma positiva, caracterizando-o como a busca de uma experiência autêntica do mundo. Na inversão, a categoria do autêntico perde a sua imediaticidade, subtraída por mediações semiológicas que, enquanto parecem ser mais reais que elas próprias, adiam, de forma irremediável, o horizonte da autenticidade, atolado num cenário de preservação artificial das culturas consumidas como experiência turística. Se as culturas não são destruídas, a sua função seminal muda; não se fundam mais nos relacionamentos humanos, tornando-se apenas um detalhe nas experiências recreativas dos turistas, pelo que se estão a produzir pseudo-comunidades para atracção turística⁶⁵. Neste contexto, oferecem-se para serem lidas em termos de uma morte longa e vagarosa, cujo fim o nosso tempo pode testemunhar.

A nossa posição, aqui, também é crítica no sentido em que ela sugere uma plasticidade de fronteiras entre espaços turísticos e lugares antropológicos, ou seja um caldo cultural cruzado como domínio híbrido da experiência ou das referências, investido de uma oscilação sensual entre o interior e o exterior.

Pensando a produção dos espaços é interessante acompanhar a hipótese de Marc Augé de que «a sobremodernidade produz não-lugares, isto é, espaços que não são eles mesmos espaços antropológicos e que, ao contrário da modernidade baudelairiana, não se integram nos espaços prece-

dentos»⁶⁶. O lugar é um espaço “relacional, histórico, provido de identidade” é aquilo que tradicionalmente se caracteriza por relações e história estáveis.

Assim, «de uma certa perspectiva, podemos entender o lugar como um produto dos produtores culturais, enquanto os não-lugares são algo criado pelos utilizadores»⁶⁷ como realidade mais figurativa que literal; por outras palavras um não-lugar é um espaço de trajecto. Numa outra perspectiva, na sobremodernidade, uma boa parte dos lugares é substituída por não-lugares, por uma nova arquitectura de trânsito e impermanência: as cadeias de hotéis e os clubes de férias, os supermercados, os aeroportos e as auto-estradas. Sendo certo que os não-lugares contêm uma série de lugares desintegrados do seu contexto, raramente conservam uma posição específica, como “lugares de memória”. São espaços cuja memória se encontra desconexa relativamente ao presente e à história e que foram transformados em actualidade e espectáculo. Nesta definição cabe a ideia de que o espaço turístico difere de si próprio. É dividido, reflexivamente, como espaço autêntico e como espaço acessório onde o negócio turístico é conduzido, aproximando-se da densidade dos não-lugares.

Para pensar os espaços antropológicos faz ainda sentido retomar a clássica posição weberiana, para quem a comunidade deve ser apreendida enquanto sentida subjectivamente pelos seus membros como uma marca característica comum que, não detendo um carácter fixo ou estável, nem em códigos de orientação cultural precisos, configura a partilha de determinados padrões de interacção no comportamento quotidiano dos indivíduos uns para com os outros. A esta interacção somar-se-ia ainda outra dimensão constitutiva dos traços culturais de um grupo, a dimensão simbólica.

Já para Cohen, a cultura enquanto comunidade experienciada pelos seus membros não consiste numa estrutura social ou na construção do comportamento social, ela é auto-reflexiva, e «é nesse sentido que podemos falar de comunidade como uma construção simbólica antes de ser estrutural. Ao procurarmos compreender o fenómeno da comunidade, temos que considerar as suas relações sociais constituintes como repositórios de significado para os seus membros, e não como um conjunto de elos mecânicos»⁶⁸.

Mas, à definição dos espaços antropológicos, interessa menos os traços culturais atribuídos do que as



próprias características de auto-atribuição e atribuição por outrem; a atenção recai sobre um conjunto de membros que se identifica e é identificado por outros como uma população distinta. Já os espaços instituídos pela discursividade turística diferem dos “lugares” propriamente ditos, por traduzirem novas formas de existência sobrecarregadas por uma estrutura semiótica ajustada ao olhar turístico, onde as coisas são lidas como signos de si próprias. Um lugar, um gesto, o uso de linguagem são percebidos não como informação dada pelo real mas como formas inundadas pela idealidade, conferindo-lhe um atributo de beleza, um sentido extraordinário, ou um cunho de autenticidade cultural, de que resulta

«a crescente impressão [...] de que as imagens que vendem] são mais reais, consistentes e duradouras que nós próprios; e este desdobramento entre o real e o imaginário constitui a denominada crise pós-moderna dos simulacros, dramatizada, em termos apocalípticos, por Baudrillard. Num mundo espectacular (Debord) [...], boa parte das nossas sensações mais pessoais, desejos, emoções e conhecimentos dependem, cada vez em maior grau dessa ideoesfera mediática e não do contacto ou imediaticidade com o real»⁶⁹.

Por seu turno, os membros de comunidades locais ao se inserirem em actividades turísticas, formam com os restantes membros e outros que o não são, *comunidades etnoturísticas*, cujas fronteiras podem ser mais amplas e ambivalentes, tanto relativamente ao espaço que delimita o campo turístico, quanto ao da comunidade local.

Assim, é de evitar uma percepção naturalizada das fronteiras dos espaços antropológicos, tanto mais que passaram por processos políticos de legitimação, associados a uma existência conhecida e reconhecida num amplo cenário societal.

Vale dizer que se uma cultura local se alavanca face ao turismo, isso não significa que os seus limites sejam coincidentes como os do campo turístico (ou seja, o espaço social onde ocorrem interações geradas pela actividade dos agentes turísticos), onde os actores locais constroem uma encenação de si, e com a qual se identificam de facto, ao integrarem um espaço turístico.

Os elementos locais envolvidos nesse processo e todos os que estão de fora da comunidade, mas que também estão envolvidos nessa promoção turística, formam um espaço cultural performativo,

baseado na construção de um «*Outro*» da modernidade. Um espaço que corresponde aos objectos turísticos particulares e a experiências internas ao circuito de relações mercantis e de valores de troca. Sendo acessível apenas através deste circuito, o *Outro* não pode ser definido por uma ausência de *design*, de cálculo ou de interesse puro no auto-conhecimento, pelo que o turista só pode expor-se a uma contradição básica com a própria experiência turística.

Desta discussão ressalta a pertinência de um conjunto de conclusões, a saber:

1. Sem prejuízo do problema hermenêutico de se saber como é que o turista pode chegar à compreensão do que é o «*Outro*» sem reduzi-lo aos termos do seu próprio entendimento, dessa experiência tanto pode ressaltar, do confronto com os cenários das ficções, um sentimento de decepção gerado por essas mudanças, quanto ao convite a uma releitura baseada na aceitação da produção de bens simbólicos orientada para o turismo.

2. Experiências autênticas e não autênticas (ou culturas *tournee*), comunidade e sociedade, contrastes e repetições, valores de uso e de troca, oposições estruturais através das quais a relação entre a tradição e modernidade é construída (ou melhor através da qual a modernidade se define contra o seu *Outro* mítico), encontram-se potencialmente inacabadas, sem que cada uma esteja aprisionada num atributo. A relação entre turista e autóctone, entre o exótico e o conhecido, entre o imediatismo e as formas de associação humana pertencem a esta estrutura, continuando a operar como poderosas categorias experimentais.

3. Tudo indica que, perante os efeitos locais do lastro turístico contemporâneo aqui resumidos, se está diante de esferas de significados negociáveis que se sobrepõem e interrelacionam, devendo ser vistas como experiências com tendências e contribuições específicas. Isto sem prejuízo de se observar que o nível de interdependências globais remete para a consciência de que o fundo de verdade desta problemática parece residir mais nos modelos operativos da sociologia clássica, com as suas particularizações das culturas – uma vez que o sincretismo, a mestiçagem inerentes aos processos de hibridismo⁷⁰ sempre foram a regra. Processos que, afinal, mais não fazem hoje que ganhar um sentido interactivo especial, emaranhando-se num bricolage de processos de contaminação em que os



indivíduos não têm mais a possibilidade de distinguir fronteiras de significado entre a generalidade embutida na vida e a generalidade embutida nas representações da vida, tudo assentando em respostas mais ou menos criativas ao mundo moderno na sua radical problematidade.

Notas

1- Os estilos de vida, traduzidos em práticas e propriedades modeladoras das condições de existência dos indivíduos são, segundo Bourdieu, produtos dos *habitus* configurados como sistemas de sinais de “nobreza cultural”, dimanados de uma escala de atributos sociais. De «refinados» a «vulgares», de «luxe» ou de «necessidade», esses sinais traduzem diferentes formas de estrutura e de volume dos capitais dos indivíduos (capital económico, cultural, social), em cujos modos de apropriação radicam as diferenças que distinguem as classes de condições de existência. (Bourdieu: 1979: 204).

2- Que é, como se sabe, um domínio em si mesmo dos mais ambíguos e indeterminados.

3- Vidé Michel Foucault, *A Ordem do Discurso*, <http://alpha2.ubi.pt/~edcord/ordem.html>.

4- Mary Douglas, 1990: 141-142.

5- O processo constitutivo do «mundo de significados» inaugurado por instituições do Estado, operadores turísticos, agências de viagens, transportadoras, organizações internacionais de turismo, ou seja, por toda uma rede de organizações do campo, que tentam fechar a experiência em torno de si: sejam eles normativos, cognitivos, afectivos, constelações de significados, isto é, produções culturais de sentido que inventam um espaço *Outro*, ganha visibilidade em manifestações que vão dos marcos normativos mais micrológicos às regulações do sistema legal que afectam o campo. O ponto de partida da relação entre os agentes “organizadores dos espaços” implica um reconhecimento de si, isto é, que os indivíduos os reconheçam como agentes do campo, carecendo desse reconhecimento para se legitimarem. Todavia, essa questão não é tão crucial quanto a sua capacidade de intervenção no espaço de subjectivação, isto é, da produção de uma potência que se abate sobre os indivíduos através de um conjunto coerente de imagens manipuladas.

6- O “reconhecimento comum”, enquanto atributo de uma classe social, é parte de um sistema mais difuso de reconhecimentos, comunicados através de uma rede infinita e detalhada de mediações.

7- Bourdieu, 1996: 331.

8- Ibid.

9- Vide Cohen, 1988: 29-46.

10- Cristina Palma Conceição, 1998: 69.

11- Florence Deprest, 2004: 21.

12- E a questão de saber se é do ponto de visto estético que se cria o objecto turístico, ou se são as propriedades específicas de determinadas paisagens culturais que

suscitam um interesse estético, parece não ter sentido. Com efeito, se, por um lado, é possível definir paisagens dotadas de propriedades intrínsecas à experiência turística, por outro, elas não se dissociam dos atributos de que o observador dessas paisagens deve ser portador, como condição das mesmas satisfazerem as suas exigências esteticamente apreendidas.

13- Pierre, Bourdieu, 1979: 57-58.

14- Como precisa Bourdieu, tais representações associam-se a competências estéticas particulares que, se devem “sobretudo à *skholè* como tempo livre, com a distância perante as imposições e as urgências da necessidade [...]” (Bourdieu, 1996: 327).

15- Esta questão não é de somenos importância, na medida em que uma concepção desviante pode confundir e fazer confinar o turismo a meros suportes logísticos de políticas de turismo eivadas de pragmatismos mecanicistas, condenados ao fracasso.

16- Em alusão à obra de Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles, *Os Tempos Hipermodernos*.

17- Das perspectivas acerca do modo de confluência dos novos registos culturais sob o signo de uma globalização, que encaminha ideações de que o mundo se tornará, a breve trecho, num só espaço social, com sérias implicações no modelo de desenvolvimento da produção e das suas relações, bem como dos seus valores de suporte, ressalta o que Appadurai designa de “tensão entre homogeneização cultural e heterogeneização cultural” (Appadurai, 1996: 32).

18- A ponto de Giddens referir que “a televisão não se limita a chegar primeiro, também tem que ser enclausurada de um espectáculo”. (Giddens, 2000: 69).

19- Idem, p. 19.

20- Idem p. 17.

21- Baudrillard, 1976: 118.

22- Ibid.

23- Sobre os «deslocamentos, as teledistribuições de bens culturais populares materiais e imateriais para as novas demandas do consumo no mundo globalizado”, vide Trigueiro, 2005: 1.

24- André Parente, (org.) *op. cit.*, p. 18.

25- Idem, p. 19.

26- Couchot apud Plaza, *Imagens de Terceira Geração, Tecno-poéticas*, in Parente, (org.) 1993: 78.

27- Nogueira, 1997: 17.

28- Taylor, *et al.*, 1998: 45.

29- Idem, p. 49.

30- Pode tomar-se aqui o universalismo na acepção wallersteiniana de “alegação de que existe uma qualquer espécie de lei natural que determina uma ética universal e, conseqüentemente, um conjunto de práticas sociais que todos devem aceitar e seguir. Hoje chamamos a isto direitos humanos” (Wallerstein, 1998: 97).

31- Santos, 1994: 21-22.

32- “A idiocultura consiste, assim, num sistema de conhecimentos, crenças, comportamentos e costumes partilhados pelos membros de um grupo e a que estes recorrem como referência e como base de interacção”. (Mendes, 1994: 157).



- 33- Mendes, 1996: 156.
- 34- É sabido como, com frequência a história é substituída por uma narrativa simplificadora e ficcional orientada para a leveza instalada pelo sentido lúdico da experiência. Daí que, não raro, surjam guias, conferencistas que contribuem para a constituição e difusão de narrativas em que se combinam registos científicos com o anedótico ou a vida contemporânea, funcionando numa certa pasteurização da vida social.
- 35- O que os turistas lêem, vêem e ouvem é-lhes familiar e banal numa esfera simbólica de *familiaridade repetitiva* que induz a processos de identificação. No entanto, a recepção destes objectos não se configura totalmente passiva, sendo vital reconhecer o papel activo do receptor na construção do significado da experiência cultural.
- 36- Fortuna, 1999 1-2.
- 37- Deleuze e Guattari, 1968: 88.
- 38- Augé, 1995: 45.
- 39- Tendo a tecnologia do pós-guerra sobressaído como grande vencedora, o espaço e o seu imaginário de concretude e realidade desrealizam-se, quer como espaço nacional, desconstruído nos processos de globalização, quer como espaço de construções ideológicas étnicas e de classe, que se faziam depender de uma determinação territorializante.
- 40- Não raro se houve que o turismo “vende” cidades, monumentos, identidades étnicas, sítios e produtos específicos.
- 41- Hall, 1999: 57.
- 42- Vide Halbwachs, 1997.
- 43- Vide Warnier, 1999.
- 44- Handler, 1988: 14.
- 45- Podendo entender-se como tal um conjunto inter-relacional entre espaços, observados numa dimensão tríplice: na sua fisicalidade, sociabilidade e temporalidade. Dir-se-ia tratar-se de um conjunto de instituições produtoras da constituição de práticas e bem assim da sua estruturação (Cf. Thrift e Williams, 1987: 16-17).
- 46- Seixas, 1999: 54.
- 47- Além do mais, uma vez objectivada, a sua cultura é susceptível de se transformar em mercadoria e de ser trocada por bens diversos – por estradas, por medicamentos, por direitos humanos, por subsídios, por território, por turistas, pela visibilidade nacional ou internacional, etc.
- 48- Handler, 1988; 195.
- 49- Graburn, 1976: 25.
- 50- Bourdin, 1993.
- 51- Idem, p. 27.
- 52- Idem., p.24.
- 53- Quer revista a forma de exposições cenográficas, coreografadas pela actividade “tradicional” dos artesanatos, ou de cenografias revivalistas das festividades das aldeias.
- 54- Tome-se por *folclorização* o fenómeno “que acompanha estes processos de arcaização das técnicas, dos modos de fazer e das modalidades discursivas tradicionais. Consiste no esquecimento das funções que as técnicas antigas asseguravam, convertendo-as em formas esvaziadas, e no aparecimento de uma espécie de culto para com as formas antigas” (Rodrigues, 1994: 202).
- 55- Como refere Viard, “o folclore é qualquer coisa que se monta como espectáculo” (Viard, 1984: 107).
- 56- Mas se a forma típica da modernidade se reveste de duas características essenciais, ou seja, por um lado é construída com base em representações as quais são depois vividas como real e, por outro, é tão pormenorizada que não se opõe ao particular, daí a designação de simulacro, a perspectiva crítica tem tido diferentes *nuances*. Se Baudrillard demonstrava hostilidade à escandalosa opacidade dos sistemas de mediação, invocando referências perdidas, equivalentes a uma queda moral, já a interpretação que Deleuze apresenta do simulacro em “Diferença e Repetição”, isola-a dos laços com um original perdido e da melancolia Baudrillardiana. O mundo que habitamos é um mundo em que a identidade é simulada na diferença e repetição, mas esta simulação não acarreta qualquer sentimento de perda. Nega-se a prioridade do original sobre a cópia, do modelo sobre a imagem. Significa glorificar o reinado do simulacro e afirmar que qualquer original é já uma cópia, dividida na sua origem. O simulacro “é o sistema no qual o diferente é relacionado com o diferente através da própria diferença” (Deleuze, 1968: 355). Cf., Baudrillard, 1976.
- 57- Para o conceito de “aura”, cf. Benjamin, 1992: 79.
- 58- Num ensaio famoso sobre a «reprodutibilidade técnica», Walter Benjamin sublinha a maneira como a técnica abalou distinções como original e cópia, coisa e imagem, presente e ausente, etc. de que dependia o ordenamento do mundo. Daí que a questão, importada para o turismo, não colhe pela diabolização desta experiência. Por isso, por se tratar de um fenómeno próprio da modernidade, e não pelo regaço de uma experiência que dela emerge.
- 59- Fortuna, 1997 : 245.
- 60- Vidé Smith, (comp.), 1989.
- 61- Mendes, 1996: 129.
- 62- Que se esforça por identificar o indizível, por estimular e satisfazer as necessidades dos indivíduos aglutinando-os em grupos de identificação escalar, orientada para a existência da indústria turística. Essa capitalização das “necessidades” rola, segundo Eduardo Esperança, em torno de estilizações de vida. “As empresas que operam as sondagens e estudos de mercado fazem-no em volta de um conceito nuclear que é o de “estilo-de-vida” (*lifestyle*) que é constituído em múltiplos padrões, por sua vez repartidos em sectores. O indivíduo há-de caber sempre num desses sectores, mesmo que o seu “estilo-de-vida” seja demasiado colorido ou desviado dos padrões mais comuns” (Esperança, 2005: 303).
- 63- Jeudy, 2003 : 137-138.
- 64- Esperança, 2005: 108.
- 65- Vide MacCannell, 1992: 172-180).
- 66- Augé, 1995: 78.
- 67- Manovich, 2005: 135.



- 68- Cohen, 1985: 98
 69- Nogueira, 1997: 19.
 70- Canclini, 1997.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun (1996) *Modernity at Large*, Public Words, Vol.1, Minneapolis, London, University of Minnesota Press.
- AUGÉ, Marc, (1995) *Non-Places : Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, traduzido por John Howe, Londres e Nova Iorque, Verso.
- BAUDRILLARD, Jean, (1976), *L' Échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard.
- BENJAMIN, Walter, (1992), *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, (trad. de Maria Luz Moita), Relógio d' Água Editores.
- BHABHA, Homi K., (1998), *O local da cultura*, (Trad. Myriam Ávila et al.), Belo Horizonte, UFMG.
- BOURDIN, Alain, (1993), "Turismo Patrimonial, cidade e civilização dos indivíduos", in: Luís Baptista et al., (org), *Cidade Lúdica, Cidade Residencial*, fórum sociológico, Lisboa, Instituto de Estudos e Divulgação Sociológica, Universidade Nova de Lisboa.
- BOURDIEU, Pierre, (1996) *As Regras da Arte, Gênese e Estrutura do Campo Literário*, (trad. Miguel Serras Pereira), Lisboa, Editorial Presença.
- BOURDIEU, Pierre, (1979), *La Distinction, Critique Sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- CANCLINI, Néstor García, (1997), *Hybrid Cultures, Strategies for Entering and Leaving Modernity* (translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. López, London, University of Minnesota Press.
- COHEN, Antony P., (1985), *The symbolic construction of community*, London, Routledge.
- COHEN, Erik, (1988), "Traditions in the qualitative sociology of tourism", in: *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n°1 (special issue: methodological issues in tourism research).
- CONCEIÇÃO, Cristina Palma, (1998), "Promoção Turística e (Re)Construção Social da Realidade", in: *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 28, Oeiras, Celta Editora.
- DELEUZE, Gilles, (1968), *Difference et Répétition*, Paris, Presses Universitaires de France.
- DEPREST, Florence, (2004), *Inquérito sobre o Turismo de Massa, A ecologia Face ao Território*, Lisboa, Instituto Piaget.
- DOUGLAS, Mary, (1990), *Come pensano le istituzioni*, Bolonha, il Mulino.
- ESPERANÇA, Eduardo Jorge, (2005), "Representar os novos lugares", in: *Revista de Comunicação e linguagens*, n.ºs 34, 35, Lisboa, Relógio D' Água Editores, Centro de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa.
- FORTUNA, Carlos, (1997), "Les Centres Historiques et Monumentaux des Villes: A Propos du Tourisme Urbain et du Patrimoine", in: *Sociologia Urbana e Rurale*, n.º 52/53, Milano, Asterio Savelli.
- FORTUNA, Carlos, (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais, Estudos Sociológicos da Cultura Urbana*, 1ª edição, Oeiras, Celta Editora.
- FOUCAULT, Michel, *A Ordem do Discurso*, <http://alpha2.ubi.pt/~edcord/ordem.html>.
- GIDDENS, Anthony, (2000), *O mundo na era da globalização*, 1ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- GRABURN, Nelson H.H., (1976), *Etnic and tourist arts: cultural expressions from de Fourth Worl*, Berkeley, University of California Press.
- HALBWACHS, M., (1997), *La mémoire collective*, Paris, Albin Michel.
- HALL, Stuart, (1999), *A identidade cultural na pós-modernidade*, Trad. Guacira Lopes, Rio de Janeiro, DP & A.
- HANDLER, Richard, (1988), *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- JEUDY, Henri-Pierre, (2003), *Fictions Théoriques*, Dijon, ed Leo Scheer.
- MACCANNELL, Dean, (1992), "The Locke case", in: MacCannell Dean, *Empty meeting grounds*, London, Routledge.
- MANOVICH, Lev, (2005), "Espaço Navegável", in: *Revista de comunicação e linguagens*, n.ºs 34, 35, Lisboa, Relógio D' Água Editores, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa.
- MENDES, José Manuel de Oliveira, (1994), "As Identidades Sociais Como Políticas e Como Estratégias", in: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º40, Coimbra, Estudos Sociais.
- MENDES, José Manuel de Oliveira, (1996), "O Regionalismo como Construção Identitária", in: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 45, Coimbra, Estudos Sociais.
- NOGUEIRA, Luis Castro, (1997), *La risa del espacio, El imaginário espacio-temporal en la cultura contemporánea: una reflexión sociológica*, Madrid, editorial Tecnos, S.A.
- PARENTE, André, (1993), (org.) *Imagem-Máquina, A Era das Tecnologias do Virtual*, Rio de Janeiro, Editora 34.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (1994), *Comunicação e Cultura, A experiência cultural na era da informação*, 1ª edição, Lisboa, Editorial Presença.



- SANTOS, Boaventura Sousa, (1994), *Pela Mão de Alice, O Social e o Político na Pós-Modernidade*, Porto, Edições Afrontamento, 3ª edição.
- SEIXAS, Paulo Castro, (1999), “Outros Mapas: Impactes Socio-culturais e Antropologia de Urgência”, in: *Trabalhos de Antropologia e Etnografia*, Vol. 39 (3-4), Porto, Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia.
- SMITH, Valene L., (comp.), (1989), *Anfitriões e Invitados, Turismo Y Sociedad*, Madrid, Ediciones Endymion.
- TAYLOR, Charles, (1998), *Multiculturalismo*, (Trad. Portuguesa de Marta Machado, para Textos e Letras), Lisboa, Instituto Piaget.
- THRIFT, Nigel e Williams, Peter, (1987), *Class & Space: the geography of class formation*, London and New York, Routledge & Kegan Paul.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira, (2005), “A Espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos”, in: *biblioteca on-line de ciências da comunicação*, [Consulta em 14 Set. 2006]. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?cod_tema=67, ISSN: 1646-3137.
- VIARD, Jean, (1984), *Penser Les Vacances*, ed. Actes Sud H., Paris, Nyssen.
- Wallerstein, Immanuel, (1998), *O capitalismo Histórico seguido de A Civilização Capitalista*, (trad. de Ângelo Novo), V.N.Gaia, estratégias criativas.
- WARNIER, Jean-Pierre, (1999), *La mondialization de la culture*, Paris, Éditions La Découverte.