

A CULTURA COMO OBJECTO DE CONTROLO TURÍSTICO

Figueiredo Santos

Resumo

Com este artigo pretende-se sistematizar algumas mudanças na função seminal da cultura, associadas aos seus modos de apropriação pela intermediação turístico-cultural.

Palavras-chave

Turismo cultural, falsificação identitária, hipostasia da cultura.

Introdução

Se parece despicienda qualquer argumentação sobre a crescente centralidade do “turismo cultural” na vida moderna, o mesmo não será de dizer quanto ao questionamento das suas implicações nas transformações da cultura.

Se, num sentido lato e genérico, o turismo pode ser entendido como um “*ethnoscape*” (Appadurai, 1990), o mesmo é dizer que não há lugar à existência de turismo sem que esta seja requerida como esfera transaccionável para a sua consumação, que sentido tem falar de turismo cultural?

Esta interlocução com a sua lógica de sentido seria estéril se, da discussão acerca das formas como o turismo se imiscui nos pressupostos e modos da cultura, não se depreendessem 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 turismo contemporâneo torna-se uma experiência tão mágica quanto controversa. Se “desperta” pequenas comunidades esquecidas pela história que, subitamente, se descobrem detentoras de capitais lúdicos, também sobre ele impendem impactos negativos, reflectidos, sobretudo, 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 dos grandes problemas sociais, culturais e ambientais do mundo actual.

É diante da suspeita de que não se está apenas perante uma manifestação discursiva, investida do propósito da atribuição de um cunho particular ao significado de uma experiência, que emerge o desafio do exercício de um pensamento reabilitador de alguns fundamentos que ponham a nu a lógica social do seu sentido.

Se estas considerações têm fundamento, cumpre questionar, num registo em que a cultura se impõe como operadora de agenciamento turístico, que lógica particular preside à expressão turismo cultural e, como nesse envelope se decretam fronteiras entre o que é e não é turismo cultural? Quem e como decide que um objecto, uma actividade ou um conhecimento se constituem como bens culturais? De que forma é que o turismo, ao supor recursos utilizados para composição de estilos de vida contemporâneos, se imiscui nos pressupostos e modos da cultura?

Posto isto, melhor se compreende que este ensaio se abra à interlocução com o modo como a cultura se empresta a dar o mote à forma como os indivíduos a incorporam na experiência turística.

1. ESTRUTURAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES TURÍSTICO-CULTURAIS

Na presunção do confronto com uma categoria discursiva consagrada por instituições habilitadas com o poder particular de carregarem com as chaves selectivas das suas matizes, importa ir ao encontro do colo seminal que entretece a construção da sua noção unificadora.

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. (Bourdieu, 1996: 331).

O argumento de Bourdieu sugere a emergência e edificação 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 epoché em acto ou função propriamente artística”* (Ibid.).

A respeito destas considerações parece evidente que a construção desta estilização turística não se dissocia de um movimento inaugurado com as transformações da vida intelectual e artística operadas na Modernidade e da sua relação com a história das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria plasticidade da sua estrutura que se oferece à contaminação e conversão destes bens.

Dispensando a examinação das mutações que alicerçaram a constituição da experiência moderna a partir da Renascença e as transformações operadas nas formas de regulação espacio-temporal dos indivíduos, confere-se aqui centralidade ao manto de discursos que, no nosso tempo, funcionam como molas propulsoras de controle do imaginário turístico, a fim de que se atinja uma compreensão mais estruturada do problema.

Os processos pelos quais o conhecimento dos espaços/tempos turísticos precede e informa as experiências não se dissocia, desde logo, 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 convenções¹. Na esteira de Foucault, outros autores têm contribuído para o aprofundamento destes processos de agenciamento, de que se destaca a afirmação de 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 [...] ocultam a sua influência e suscitam as nossas emoções a um nível fixado em temas estabelecidos (Douglas, 1990: 141-142).

No transporte destas reflexões para o turismo deduz-se o facto de: agentes turísticos das esferas pública e privada, enfim, todo um escol de actores sociais capazes de produzir autoridade turística², se constituírem instituições que, à semelhança das analisadas por Foucault, visam 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 clientelas³.

Na passagem deste trecho para o plano da encenação comunicacional, advogada por Erik Cohen (1998), 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 (Conceição, 1998: 69).

Se estas considerações são válidas para qualquer processo de turistificação, já num outro registo mais assertivo Deprest abre-se à necessidade de pensar 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”* (Deprest, 2004: 21). No seu conjunto, estes argumentos convergem na suspeição de que, no campo turístico, a cultura se impõe como metáfora intermediária de uma disputa estética que não a perfilha como um meio, mas sobretudo como um guia instrumental das suas práticas. Deduzir-se-ia, no caso, a construção de um rótulo estabilizador de uma estilização das translações sócio-espaciais, levado a cabo por instituições, com o propósito de fixar em nome dos turistas, uma determinada representação estética da cultura implicada em estratégias de mobilização da sua imaginação geográfica.

Numa definição funcional de turismo cultural, inscrita quadro semiótico específico de atracções, Tighe considera que:

The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences”. (Tighe, 1986: 2)

Também MacCannell alude à expressão “experiências culturais” para inserir o turismo numa “subclasse de experiências”, referindo que

os elementos da experiências culturais são, de certo modo, modelos ficcionalizados, idealizados, exagerados da vida social, que se encontram no domínio público, no filme, na retórica política, nas pequenas conversas, nos strips cómicos, nas exposições, etiqueta e espectáculos. (MacCannell, 1976: 23).

É verdade que, quando se fala de turismo cultural, isso tem a ver com objectos, actividades ou conhecimentos associados a um património transformado em objecto de acção, de lazer e de espectáculo. 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 gosto⁴.

O princípio do traçado de fronteiras entre as coisas turístico-culturais e as que as não são reside em instituições protagonistas que funcionam, junto de indivíduos dotados de diferentes níveis de competência estética, como alavanca do reconhecimento estabilizado das paisagens culturais como tais, que torna imprópria a divisão entre a produção e a recepção turísticas, o que por si problematiza a ideia 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*” (Bourdieu, 1979: 57), 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-culturais⁵.

Se estas práticas adquirem um significado profundo quando são apreendidas como processos da interculturalidade e conexos, impõe-se uma sistematização, ainda que sumária, do seu lugar na dinâmica cultural dos espaços de que se apropria.

Para o efeito, recorre-se aos debates actuais mais expressivos sobre o papel estrutural do turismo na cultura, designadamente: a apropriação das identidades locais pelo turismo, a falsificação dessas identidades e a hipostasia da cultura, pelo que ganham justificada centralidade neste ensaio.

2. TURISMO CULTURAL E FORMAS DE APRORIAÇÃO IDENTITÁRIA

Os argumentos acerca do referido papel do turismo na cultura, nas suas formas de percepção e nos sistemas de construção do seu sentido, revestem-se de horizontes dissonantes que reflectem uma tensão marcada por dois eixos analíticos essenciais: o da trivialização e desqualificação⁶ da cultura *versus* a sua revitalização e desenvolvimento.

Se faz sentido escrutinar o turismo numa lógica de instabilização das identidades, impõe-se compreender o contexto em que ele comparece nesta problemática.

Sem que se procure escalpelizar a natureza, o volume e a diversidade das transacções que integram o processo modernizador é prudente pensá-lo como fonte constitutiva de identidades em sistemática redefinição devida a um processo de transformação em que o papel da técnica afecta a constituição da experiência moderna de um modo ainda mal compreendido.

Não se esconde mais que os elementos propulsores dos modos de vida dos indivíduos residem agora nas novas tecnologias. Boa parte da experiência contemporânea é hoje filtrada pelo fascínio dos media e *“imersa no fluxo de um tempo virtual, de imagens virtuais”* (Giddens, 2000: 19), através dos quais se difundem modelos 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)”* (Idem p. 17).

Vale dizer que processos culturais de identificação dos indivíduos passam a produzir-se na 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.

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”* (Parente, 1993: 19).

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”* (Nogueira, 1997: 17).

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”* (Taylor, et al, 1998: 45). Para Taylor, as mudanças que, na modernidade, contribuem para a acentuação da identidade 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*” (Idem, p. 49). Estes conceitos bifurcam-se. Se a ideia de dignidade remete, por um lado, para uma política do universalismo⁷, colocando a tónica na igualdade social dos indivíduos; por outro lado, enraíza uma política de diferenciação, matizada pelo direito ao reconhecimento das reivindicações próprias das escolhas particulares.

Com a emergência de novos dispositivos, novos *média*, vão-se alterando as formas de manifestação dos objectos e vai-se igualmente perdendo a possibilidade de estabilizar o pensamento em torno de uma identidade absoluta. 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, (...) (Fortuna, 1999, 1-2).

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*” (Deleuze e Guattari, 1968: 88).

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*” (Augé, 1995: 45). Neles se tolhe o discernimento dos sistemas de representação clássicos⁸, 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 consciência⁹.

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” (Parente, 1993: 18).

É no seio destas transformações assinaladas pela rapidez e imprevisibilidade das mudanças, que se traduzem numa “*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 consumismo destas transformações*” (Santos, 1994: 21-22), que se torna imperativo interpelar os seus efeitos e consequências.

Assim, o turismo comparece nesta problemática por se constituir palco de uma experiência marcante nas mutações da coexistência humana, com particular incidência na transformação das imagens identitárias dos territórios, da memória colectiva e social dos povos, com 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, num cenário em que o turismo opera uma requisição estratégica da cultura, intensificam conflitos e alimentam interesses divergentes. Daí, a análise das figuras que tais transformações recriam, deduzidas da problematização das identidades face ao turismo.

Compreende-se que os agentes turísticos necessitem de *idioculturas*¹⁰, 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*” (Mendes, 1996: 156). É sabido como a ideação do exotismo contemporâneo consome identidade, numa conjugação mediática em que o turismo se posiciona relativamente à cultura como um dos vectores principais desse 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)¹¹. 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).

Com efeito, 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 perda¹².

Se 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 ao turismo, tais reavaliações não se dissociam da percepção do grau de

valorização ou de depreciação do seu território, associadas a esta nova teia de interdependências. Não fugindo o turismo aos ditames de que esta matéria se reveste, importa ter presente este cenário contextualizador de redefinição das identidades locais, ressalvando que essas transformações não têm a experiência turística como eixo nuclear, embora essas práticas suponham um peso considerável.

Sendo controverso, até pela sua exogenia cultural, o turismo 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 hibridez cultural.

Na abertura das culturas locais ao turismo, tanto é dado verificar a pulverização e fragmentação das identidades que se encontram e interagem, quanto o inverso, isto é, a regeneração das identidades locais face à presença de outras 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*.

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 também 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.

Já o confronto com o movimento regenerativo assenta na ideia de que é da 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 esquecidos ou espezinhados, colocando uma exigência de sentido à sua luta no terreno da indústria cultural e do lazer.

Sendo certo que o turismo requer a própria cultura como esfera transaccionável¹³, 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*” (Hall, 1999: 57), ou seja, as identidades são dinâmicas, modificam-se no tempo.

Se é dado observar uma instabilização adicional provinda da procura turística que, a partir da segunda metade do século XX, ganha um sentido mais culturizador, isto é, de uma

apropriação mais considerável de objectos culturais como parte integrante da referida experiência, terá pertinência equacionar os seus impactos.

Na abertura de uma caixa de diálogo relativa ao modo como o turismo se apropria com da 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 vivo (Halbwachs, 1997). 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 memória¹⁴ do grupo virtual (e por vezes actualizada) dos portadores desta identidade.

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 comum¹⁵.

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 preta 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 evocações emotivas que transporta e não por um significado intrínseco de que possa ser portadora.

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.

Ora é dessa trama de agenciamentos que uma fenomenologia da experiência turística, sustentada em “*três eixos dominantes, quais sejam: os que dizem respeito ao nível da discursividade (que vai da dimensão teórica ao discurso mais banal), ao nível das práticas (que vai desde as instituições aos processos de normatização mais ou menos micrológicos que as suportam), ao nível do agir (que vai das formas de criação do sujeito às estruturas mais ínfimas da subjectividade)*” (Miranda, 1994: 48) deverá deduzir uma constelação de significados associados ao turismo cultural.

2.1. O Turismo cultural como apropriação nostálgica da cultura

Numa óptica que responde perante o sujeito que se revela no conjunto da experiência moderna importa sublinhar o despontar da individualidade, de novas qualidades e formas de expressão operadas nas mudanças dos modelos de conduta e sensibilidade¹⁶, bem captadas por Simmel em *A Metrópole e a Vida do Espírito*.

É no seio dessas transformações, que animam os regimes e discursos sobre os modos de circulação no espaço, que melhor se compreende o ímpeto regenerador contemporâneo, bem presente numa espécie de desejo de regresso a um passado arcaico, imerso num sentimento de perda e de expatriamento cultural, traduzido na consciência da dissolução do tempo no espaço. Um sentimento compreensível face ao itinerário de crise do Iluminismo, conduzido pela história como tentativa falhada de subjugação daquilo a que se chama Natureza, e que reside na ilusão de controlo, de reordenamento do real, bem evidentes nas teses que vão campeando sobre o desenvolvimento sustentável.

Nessa ilusão parece inscrever-se um restitutionismo turístico-cultural, produzido como operador da mística e do gosto, indissociado das “*características da cultura e da sociedade contemporâneas que os indivíduos tomam como um recuo e uma decadência, a despeito do progresso da nossa civilização*” (Taylor, 1994: 9).

Daí que não seja accidental que esta estilização turística denuncie traços de um naturalismo estético, tomado pelos locais em que é possível a recuperação da percepção de uma visão mais autêntica e tradicional do mundo, num processo paradoxal de destradicionalização desses espaços. MacCannell observa, a esse respeito, que:

o progresso da modernidade depende do seu sentido de instabilidade e autenticidade. Para os modernos, realidade e autenticidade são noções que pertencem a outros lugares: que se encontram noutros períodos históricos ou noutras culturas, em forma de puros e simples estilos de vida. Por outras palavras, o que afecta os modernos ao «naturalismo», a sua nostalgia e busca de autenticidade não são meramente casuais e algo decadentes, noções de amarras a recordações de culturas destruídas e épocas mortas. Elas são também componentes do espírito conquistador da modernidade - os campos da sua consciência unificadora (MacCannell, 1992: 3).

No fundo, são as percepções diacrónicas dessas diferenças culturais, “*artificialmente preservadas*”¹⁷, que constituem o móbil do turismo cultural.

O passado, objecto da nostalgia melancólica em que o “*restitucionismo ocupa um lugar privilegiado*” (Löwy, 1995: 93) ao traduzir um sentimento de perda e a conseqüente recusa da realidade social do seu tempo, transferido para a busca do que está em falha, faz com que a viagem se abra ao sentido preservador da tradição¹⁸.

Por isso, não será de estranhar que, ao recuperar e fixar o património cultural, integrando-o como passado no presente, o turismo cultural ocupe uma posição a favor do progresso conduzido racionalmente e de um presente deligenciador da recuperação útil do passado, guiado por ideais nobres¹⁹, prefigurados por um D. Quixote, assolado pela contradição insolúvel do individualismo egoísta dos barões de Sancho Pança.

Que outra estilização turística melhor reperia o estatuto imaginário da história, cativo de um universo padronizado e reificado, que faz esbarrar o livre exercício da faculdade de imaginação?

Esse passado, como ideal de síntese inscrito no sentido dos fluxos turístico-culturais, é descrito por Ballart como:

o passaporte ideal para o transporte a paraísos perdidos, através de um túnel do tempo que alimenta a nossa fantasia e nos ajuda a recuperar o tempo perdido. Que outra coisa senão a fantasia move o entusiasmo dos devotos do cinema de época ou da novela histórica? E o dos visitantes de tantas atracções turísticas, museus incluídos, que proliferam pela velha Europa ou pela nova América, baseadas no património histórico e arqueológico? A fantasia liberta-nos, enquanto que o tempo que concedemos ao passado nos renova porque recuperamos «tempo perdido» que desejamos para nós e não para os vis prémios da quotidianidade (Ballart, 1977: 50).

É como se o paradoxo da autenticidade inventada, para desfrutar da aura do autêntico, devesse subtrair-se a novas formas ou à sua reprodutibilidade técnica²⁰.

Compreende-se melhor que, na actualidade, ganhem vigor estas experiências arquetípicas de um turismo cujos traços são emblemáticos do indivíduo moderno que busca

autenticidade noutros contextos espacio-temporais como forma de precaver a “*falsa consciência turística*”²¹.

2.2. O turismo cultural como apropriação sacralizadora da cultura

Uma outra figura recorrente de apropriação da cultura é a que credita potencialidades a esta estilização turística para funcionar como moderno operador de conversão do profano em sagrado.

Vista desta janela, a experiência turística torna-se uma questão sagrada, uma forma *neo* de peregrinação secular, um ritual pelo qual os turistas homenageiam as atrações e superam as discontinuidades da modernidade, incorporando os seus fragmentos sob a forma de experiência unificada.

Nessa linha, autores como Graburn, trabalham a experiência moderna como pêndulo entre o tempo profano e o sagrado, tomando o primeiro como o tempo ordinário da vida quotidiana e o segundo como extraordinário, na equivalência do turismo a um repositório moderno da dimensão peregrina. O autor convoca a recuperação da ideia de um círculo virtuoso, ao referir que “*o decurso do ano está escalonado por uma sucessão de festas, cada uma das quais representa uma mudança temporal da ordem de existência que poderíamos designar normal/profano, para passar à ordem anormal/sagrado e volta a recomeçar*” (Graburn, 1989: 51), e infere do modelo que “*as nossas vidas, a sagrada/extraordinária/turística, e a profana/laboral/caseira alternam-se no caso da gente comum, e estão escalonadas por rituais e cerimónias, como acontece com o começo e o final da nossa vida*” (Idem, 52).

Numa espécie de “*banalização antropológica do turismo como questão sagrada e uma repetição inoportuna do arquétipo da viagem*” (Frow, 1997: 13), esta análise oculta o facto dos indivíduos só poderem libertar-se do trabalho quotidiano através de um modelo de produção adequado à satisfação dessas aspirações, pelo que esta visão sacralizadora do turismo faz tábua rasa das condições sociais de produção de tempo “livre”, levando a experiência turística na conta de um processo a-histórico. Trata-se de uma perspectiva que, ao admitir o turismo cultural como conversor da cultura numa espécie de sacramento com as suas liturgias espaciais específicas e os seus templos, mais não faz que inscrevê-lo numa nova versão de um outro regresso ao religioso, como se a modernidade não tivesse imprimido a descontextualização de todas estas figurações²².

2.3. O turismo cultural como conversor da objectivação da cultura

Na circularidade dos usos turísticos da cultura aflora a ideia da sua substancialização, 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)*” (Handler, 1988: 14).

Dir-se-ia que a reificação da cultura não se dissocia do processo de estetização do local²³ transformado em paisagem contemplativa 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 visitados e visitantes, como economia de memória, a que não é alheia a sua convergência na culturização. Esta pode ser entendida, na acepção de 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*” (Seixas, 1999: 54).

Investidos nos campos da estética e da comunicação, tais 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.

Tratando-se de empreendimentos diversos na sua natureza e nas motivações dos agentes promotores, 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.

Assiste-se, portanto, a uma prática simbiótica condensadora de uma série de objectos que, na base da metáfora turística, são promovidos ao consumo através de um conjunto de convenções que regulam a acção comunicativa estética.

Isto nada diz contra o turismo cultural ou em seu abono. Apenas o contextualiza num tempo 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*”²⁴.

As práticas turísticas constituem apenas a expressão de uma trajectória cultural própria de 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.

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 exteriores o monopólio da autoridade objectificadora²⁵.

Esta mundialização da “*cultura da objectificação da cultura*” (Handler, 1988; 195) é potenciada por elementos como a expansão das indústrias culturais e do lazer; pela sensibilidade romântica nascida com a modernidade, e que essas indústrias tornam acessível a um número significativo de pessoas; ou pela incapacidade dos estados-nação em se substituir a outras instâncias de enquadramento socioeconómico e de vinculação identitária.

Se os processos de objectificação cultural podem ser vistos como actos emancipatórios, também é possível encará-los, se contaminados por uma visão romântica de preservação cultural, como movimentos que reintroduzem a hipostasia sob formas aparentemente triviais. Aí, a ênfase desloca-se para os impactos negativos sobre as culturas locais, ocasionados por contingentes de visitantes com outros padrões culturais, com particular destaque para a sua submissão a mudanças nas relações de género, nas tradições familiares, nos hábitos quotidianos.

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*” (Graburn, 1976: 25). E, aqui, o lastro turístico contribuiria para algumas práticas de “conservação”, “recuperação” ou adaptação a modelos tradicionais que, sem as práticas sociais conformes, boa parte deles tombaria provavelmente no esquecimento.

Num registo idêntico, dirigido ao património, Alain Bourdin (1993), admite que as críticas ao turismo cultural têm a incompreensão por companhia. Dirigem-se a uma exigência de autenticidade que tem subjacente teorias de preservação patrimonial, 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 cultura museificada, toda património ou toda evento, arrisca-se a ir contra o desenvolvimento de uma dinâmica 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*” (Bourdin, 1993: 27).

Assim, para o autor, parece equívoco falar aqui de simulacro. A seu ver, seria legítimo 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 colectiva²⁶.

Já os defensores de que o ingresso das culturas locais no turismo 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.

2.4. Turismo cultural como promotor da encenação da cultura

Como se aduzirá, o preservacionismo como forma de compressão identitária, abre espaço ao argumento de que as paisagens, os monumentos, as etnias, o folclore²⁷ ao serem recenseados como património turístico, deixam de constituir práticas sociais efectivas, expressões próprias 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.

Este tipo de conservacionismo instiga o recurso a identidades encenadas na forma de “*folclorização*”²⁸ de certos bens e práticas culturais, em que o *Outro* se recobre do desejo contraditório da apresentação de si como cultura, ao mesmo tempo que se modela ao consumo turístico.

É para o *Outro* que o *show* se monta, em forma de pastiche, de simulacro²⁹, numa 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 público³⁰. 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.

A folclorização, ao engendrar ainda a imitação de objectos comuns do passado, cujo fabrico em série degrada a sua “*aura*”³¹, descamba na degenerescência da criatividade local, evocativa da crença na facilidade com que se perpetuam identidades simuladas na diferença e na repetição. Os objectos, prontos a consumir, conferem um significado ao imediatamente acessível, confrontando os turistas com pseudo-expressões artísticas tradicionais, promotoras de uma banalização da sua já frágil vitalidade³².

Equacionando esta dialéctica no seio das relações multiculturais de trocas, o dado novo reside, segundo Fortuna, no facto das sociedades investidas da função turística acabarem 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 interrogação 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 (Fortuna, 1997 : 245).

No mínimo, fica problematizada a pasteurização de inúmeros espaços culturais, bem documentados por Smith (1989), sujeitos à estandardização como experiência de reprodução cultural, trivializadora e distorcedora das culturas locais.

2.5. A mercantilização turística da cultura

Se é válida a hipótese de que o polissémico conceito de turismo cultural supõe ainda da conversão selectiva de determinadas práticas turísticas numa forma de produção cultural alinhada pela perspectiva adorniana³³, então ele bem pode ser o manto conceptual sob o qual se abriga o fechamento e institucionalização da cultura como recurso a um consumo instrumental.

Nesta perspectiva, o turismo apropria-se da cultura convertendo-a numa mercadoria-ritual espectacular, banal, passiva, ficcional e superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999). É o

que se depreende da argumentação de que, com o turismo cultural, fica problematizada a vida das populações colocadas na posição de “*oferta turística*”, na medida em que a identidade se torna um recurso submisso ao consumo do *Outro*. Num cenário atolado de preservação artificial das culturas consumidas como experiência turística, património, história, memória, comportamentos, rotinas transfiguram-se como capitais de rentabilização. A etnicidade converte-se um recurso de exploração, numa 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*” (Mendes, 1996: 129), a coberto de um trabalho continuado de mediação cultural.

Os símbolos representativos da identidade, ao serem sorvidos pelo *marketing*³⁴, remetem as formas de auto-realização dos indivíduos para zonas em que a sua existência deixa de ser marcada por opções internas, por contraponto a “escolhas” forçadas.

A este respeito, Jeudy fala mesmo de “*prisão patrimonial*” em alusão aos muros erguidos 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*” (Jeudy, 2003 : 137-138). Porque a história acaba no presente, deduz-se a convicção da sua estabilização. Mas é aí que, segundo 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*” (Esperança, 2005: 108), qual acto de aniquilação dos espaço criativos, espécie de enclave de um processo irremediável de museologização do mundo.

Mas a análise sociológica controverte-se quanto aos seus impactos. Se estas críticas alinham pela ideia de que a intermediação turístico-cultural, associada ao oculocentrismo na cultura moderna, implica o aprisionamento de espaços convencionados como culturais, já autores como Boissevain, (1996) abraçam um pensamento diverso. Mesmo analisando o consumo turístico-cultural numa lógica meramente mercantil e consumista, dele fazem depender o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a protecção das “*back regions*”, o desenvolvimento económico de regiões em crise.

Considerações finais

Tudo indica que, perante os efeitos locais do lastro turístico cultural aqui resumidos, ressalta a pertinência de um conjunto de reflexões, a saber:

1. A constatação de uma controvérsia que está longe de se constituir palco de uma leitura convergente quanto aos impactos resultantes da produção de bens simbólicos orientada para o consumo.
3. Da ambivalência do turismo cultural tanto pode ressaltar, num plano de confronto com cenários ficcionais, um sentimento de decepção gerado pelas mudanças operadas nas funções seminais da cultura, quanto o convite a uma releitura baseada na aceitação de uma cultura situacionalmente induzida.
4. Experiências autênticas e não autênticas, 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 turistas e autóctones, 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.
5. Esta estilização turística acciona 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 hibridismo (Canclini, 1997) sempre foram a regra. Processos que se emaranham 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.
6. O turismo cultural não se dissocia da realidade das estruturas em que é produzido, mais não fazendo que confirmar a afirmação de Norbert Elias de que “*a maneira corrente de formarmos as palavras e os conceitos reforça a tendência do nosso pensamento para reificar e desumanizar as estruturas sociais*” (Elias, sd.: 16).

7. A problematização das formas de apropriação da cultura pelo turismo mais não faz que reflectir o naufrágio em que ela própria caiu, a ponto de se poder suspender a própria ideia de “cultura”, enquanto horizonte insuperável no interior do qual conhecemos e experimentamos a nossa realidade.

Bibliografia

- APPADURAI, Arjun (1990), “Disjunctive and difference in the global cultural economy”, em Featherstone, M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.
- 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.
- Ballart, Josep, (1977), *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor de uso*, Editorial Ariel, Barcelona.
- 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.
- BOISSEVAIN, J, (ed.), (1996), *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- BOURDIN, Alain, (1993), «Turismo Patrimonial, cidade e civilização dos indivíduos», in Luís Baptista e tal., (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, Génese 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, nº1 (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.
- ELIAS, NORBERT, (sd), *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Edições 70.
- ESPERANÇA, Eduardo Jorge, (2005), *Representar os novos lugares*, in *Revista de comunicação e linguagens*, nºs 34, 35, Lisboa, Relógio D' Água Editores, Centro de Estudos 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, edited bu 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>.
- FROW, John, (1997), *Time & Commodity Culture, Essays in Cultural Theory and Postmodernity*, Clarendon Opres, Oxford.
- 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.
- GRABURN, Nelson H., (1989), *Turismo: El Viaje Sagrado*, in Valene Smith, L. (comp.), *Anfitriões e Invitados*, Turismo Y Sociedad, Madrid, Ediciones Endymion.

- GREWOOD, D. J. (1992, or. 1989), “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HABERMAS, Jürgen, (1984), *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro.
- 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.
- LÖWY Michael, Sayre Robert, (1995), *Revolta E Melancolia, O romantismo na contramão da modernidade* (trad. Guilherme João de Freitas Teixeira), Vozes, Petrópolis.
- 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.
- MIRANDA, José A. Bragança de, *Analítica da Actualidade*, Lisboa, Vega, 1994.
- NOGUEIRA, Luis Castro, (1997), *La risa del espacio, El imaginário espacio-temporal en la cultura contemporânea: 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.
- PATIN, V. (1999), “Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado”, in O Correo da UNESCO, Agosto-Setembro de 1999, pp. 35-36.
- 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, (1994), *Le malaise de la modernité*, (traduzido do inglês por Charlotte Melançon), Les éditions du Cerf, Paris.
- TAYLOR, Charles, (1998), *Multiculturalismo*, (Trad. Portuguesa de Marta Machado, para Textos e Letras), Lisboa, Instituto Piaget.
- THRIFT, Nigel e Williams, Peter, (1987), *Classe & Space: the geography of class formation*, London and New York, Routledge & Kegan Paul.
- TIGHE, AJ, (1986), “The arts/tourism partnership”, in *Journal of Travel Research* n.º 24, pp. 2-5.
- 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?codtema=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.

¹ Vide Michel Foucault, *A Ordem do Discurso*, <http://alpha2.ubi.pt/~edcord/ordem.html>.

² 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, afecionais, 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.

³ 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.

⁴ A questão de saber se é do ponto de vista 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.

⁵ 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).

⁶ Trivialização e desqualificação que, na essência, suportam o argumento que preside à ideia de que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão agora em declínio, produzindo uma fragmentação no indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um amplo processo mais amplo de mudança, que está a deslocar as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e a abalar os quadros de referência que aos indivíduos tenham como uma ancoragem estável na vida social.

⁷ 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).

⁸ Entenda-se aqui por sistemas clássicos de representação os que têm constituído pelo nosso sentido de pertença a paisagens culturais de classe, género, sexualidade, etnia, raça, língua e, acima de tudo, nacionalidade que, num passado recente, forneciam localizações sólidas, um “sentido de si” aos indivíduos enquanto actores sociais

⁹ 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.

¹⁰ “*A idiosincrasia 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).

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ Não rareiam as teses de que o turismo “vende” cidades, monumentos, identidades étnicas, sítios e produtos específicos.

¹⁴ 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.

¹⁵ Vide Warnier, 1999.

¹⁶ Modelos de que a teoria elisiana dá conta ao discutir as teias de interdependência entre os sujeitos, a vida em sociedade, a rotina e o prazer. Vide Norbert Elias e Eric Dunning, *A busca da excitação* e o trabalho desenvolvido nas baías do *Processo civilizacional*, obra maior de Norbert Elias.

¹⁷ Este paradoxo incorpora, segundo MacCannell, um traço característico da própria modernidade; “*a melhor indicação da vitória final da modernidade sobre todos os outros ordenamentos socioculturais não é o desaparecimento do mundo não moderno, mas a sua preservação artificial e a sua reconstrução na sociedade moderna*”. Idem, p. 8.

¹⁸ A invenção da tradição refere-se ao modo como “*os processos socio-culturais locais se configuram historicamente de acordo com certas interpretações da história, dos costumes populares e do valor dos símbolos culturais dos povos; e inclusive usa-se esta categoria (“invenção”) para se referir ao modo como a antropologia constrói o discurso etnográfico (que não há que confundir com o ponto de vista do “outro”), como discurso legitimador de práticas sociais e políticas*”. Joaquín Rodríguez Campos, *También se puede inventar la naturaleza? El poder del Lenguaje de la cultura posmoderna*, in *Etnográfica*, Revista Semestral de Antropologia do Centro de Estudos de Antropologia Social (ISCTE), Lisboa, Edição Celta, Vol. III, n.º 1, Maio de 1999, p. 49.

¹⁹ De que se destaca uma espécie de manto normativo kantiano, compensador da estetização da cultura, inscrito num código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) que defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos, afirmando no seu artigo 1, no seu ponto 1, que: “*...Os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza*”.

²⁰ Dizia Benjamin que: o aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade. [...] O domínio global da autenticidade subtrai-se à reproduzibilidade técnica – e, naturalmente, não só a esta. Mas enquanto o autêntico mantém a sua autoridade total relativamente à sua reprodução manual que, regra geral, é considerada uma falsificação, isto não sucede relativamente à reprodução técnica”. (Benjamin, 1992: 77-78).

²¹ Quando combinada esta experiência com a dicotomia palco-bastidores de Goffman os turistas tomam invariavelmente os cenários turísticos como pseudo-acontecimentos que é necessário desventrar no recôndito do autêntico – os bastidores. Para mais detalhes vide Erving Goffman, *Frame Analysis, An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974.

²² A sociedade tradicional desconhecia o lazer e o turismo e, mesmo na contemporaneidade, são muitos os países que ainda não realizaram as condições necessárias à produção do seu *take off*, ou seja, o seu sentido de “mundanidade” que “se articula no conceito de cosmopolitismo” estabelecido na comunicação, que aponta para a constituição de um mundo enquanto “público” de cidadãos e “que estabelece uma esfera de autonomia privada, em que cada qual deve procurar a sua «felicidade» por aquele caminho que lhe pareça útil.” (Habermas, 1984: 130-131).

²³ 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).

²⁴ Em alusão à obra de Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles, *Os Tempos Hipermodernos*.

²⁵ 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.

²⁶ Segundo o autor, 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*” Idem., p. 24.

²⁷ Quer revista a forma de exposições cenográficas, coreografadas pela actividade “tradicional” dos artesanatos, ou de cenografias revivalistas das festividades das aldeias.

²⁸ 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).

²⁹ 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 *nuanças*. 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.

³⁰ Como refere Viard, “*o folclore é qualquer coisa que se monta como espectáculo*” (Viard, 1984: 107).

³¹ Para o conceito de “aura”, cf. Benjamin, 1992: 79.

³² Num ensaio famoso sobre a «reproduzibilidade 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.

³³ Vide Adorno, T. W. e Horkheimer, M. (1979, or. 1947), *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.

³⁴ 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).