

**CARLOS FORTUNA
CLAUDINO FERREIRA**

O TURISMO, O TURISTA E A (PÓS)MODERNIDADE

**Outubro de 1996
Oficina nº 80**

**CARLOS FORTUNA
CLAUDINO FERREIRA**

O TURISMO, O TURISTA E A (PÓS)MODERNIDADE

nº 80
Outubro 1996

Oficina do CES
Centro de Estudos Sociais
Coimbra

“O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade”*

Carlos Fortuna e Claudino Ferreira

(Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
e Centro de Estudos Sociais)

Resumo:

O turismo é um fenómeno que tem atraído um notável esforço de análise sociológica nos últimos anos. Recorrendo a um conjunto de contributos recentes da sociologia, em geral, e das sociologias da cultura, do lazer e do turismo, em particular, a comunicação comenta algumas das orientações que se têm revelado heurísticamente mais valiosas para a análise do fenómeno turístico. Procura-se, sobretudo, delinear os principais factores que ajudam à compreensão das práticas e das experiências turísticas no contexto das transformações sócio-culturais que atravessam as sociedades contemporâneas, situando a discussão no âmbito dos actuais debates em torno da modernidade e da pós-modernidade. Assim, propõe-se uma abordagem do turismo à luz dos seguintes aspectos: as transformações recentes do capitalismo e os processos de des-diferenciação sócio-cultural; a crescente hegemonia da cultura visual e do consumo; as dimensões simbólica e identitária das experiências turísticas.

* Comunicação apresentada no Seminário “Reflexões Sociais sobre o Turismo”, realizado na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Faro, em 17 de Maio de 1996.

1. Enquanto fenómeno social, o turismo tem sido, pelo menos entre nós, um objecto de difícil gestação no interior das ciências sociais. É recente, na verdade, a atenção científica e de investigação que o turismo tem colhido entre nós, pese embora o facto de se tratar de um fenómeno da máxima importância, tanto económica, como sócio-cultural. Não quer isto dizer que não se tenha produzido investigação sobre este objecto. Com efeito, a investigação de que dispomos nas ciências sociais em Portugal tem sido sobretudo de pendor geográfico, económico e antropológico. A sociologia tem sido das áreas mais resistentes à investigação no domínio do turismo. O que se diz do fenómeno diz-se também dos seus agentes: os turistas, do ponto de vista sociológico só muito recentemente começam a ser objecto de estudo mais aturado.

Não se julgue, pelo que acabamos de dizer, que a nossa perspectiva é unilateral no modo de abordagem. Sendo de base sociológica, ela procura, no entanto, recolher das restantes áreas disciplinares afins alguns dos mais interessantes contributos. É assim que abordaremos o tema desta comunicação: o turismo, o turista, a modernidade e a pós-modernidade.

Procuramos aqui, neste breve espaço de tempo, reflectir sobre algumas das principais dimensões que estruturaram o lugar, o estatuto e a natureza do turismo nas sociedades modernas, bem como avaliar as suas transformações nas condições culturais da actualidade, confrontando, para esse efeito, algumas das interrogações que o pensamento crítico pós-modernista tem vindo a colocar ao nosso entendimento do turismo e do turista, enquanto realidades sociais. Iremos, assim, centrar a nossa atenção em três aspectos principais: em primeiro lugar, na redefinição do entendimento do turismo à luz das transformações recentes do capitalismo e dos processos de desdiferenciação

sócio-cultural que as últimas décadas têm testemunhado; em segundo lugar, na relação entre o turismo e a importância crescente da cultura visual e do consumo; finalmente, nas dimensões simbólica e identitária da relação dos turistas com os ambientes visitados.

2. Numa perspectiva que, como acabamos de assinalar, está a dar os seus primeiros passos entre nós, não há como iniciar esta comunicação através de uma breve e panorâmica passagem pela evolução sócio-histórica do turismo, para depois ir introduzindo alguns aspectos mais particulares que, esperamos, possam vir a ser objecto de debate.

Assim, começaremos por dizer que a primeira dimensão do estudo sociológico do fenómeno do turismo diz respeito à **economia política da viagem e da mobilidade**. Na passagem do capitalismo liberal de meados do século passado para o que se tem designado de capitalismo organizado ou fordista, a tecnologia dos transportes e os modelos de organização da actividade turística criaram condições para que se passasse de uma configuração social em que predominava a viagem individualizada de membros dos grupos sociais mais abastados, para uma outra em que se institucionaliza o turismo colectivo ou de massas (Lash e Urry, 1994).

Ainda que paulatinamente, os modos de organização política e social do trabalho foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo, à medida que permitiram o aumento dos tempos livres dos trabalhadores e fomentaram a ideologia das férias. O turismo, enquanto prática específica de lazer, veio assim acrescentar à cidadania uma concepção nova. O direito ao turismo tornou-se uma forma especial de organização social do lazer que se concretiza na mobilidade dos sujeitos dentro e para além das

fronteiras geo-políticas dos estados-nação. Deste modo, o turismo (e a viagem) investiram o direito de cidadania da condição de aceder a uma diversidade de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades. Trata-se de uma parte do grande projecto da universalização cultural da modernidade, que encontrou na Inglaterra de meados do século passado a sua mais expedita manifestação, mas que cedo se faria sentir neste lado de cá do Canal.

O que está contido nesta concepção do turismo como direito estabelecido pela modernidade é uma concepção cosmopolita de cidadania. O cidadão-turista é um cosmopolita no sentido em que se mostra disponível para interagir com outros e reflectir sobre essa interacção, pondo em evidência as diferenças entre os ambientes sociais, culturais, históricos e naturais visitados e aqueles que emolduram o seu quotidiano rotineiro. Trata-se aqui, sobretudo, de um *cosmopolitismo estético* (Lash e Urry, 1994: 256), em que sobressai a capacidade individual dos sujeitos para procederem a uma avaliação comparatista, pelo recurso a dispositivos culturais e sensoriais.

Mas há uma segunda dimensão da cidadania que o turismo concretiza. Esta diz respeito ao acesso a uma variedade de bens, serviços e produtos culturais que só o turismo faculta. É preciso reconhecer então que turismo é responsável também por uma concepção eminentemente mercantil e consumista do sujeito.

É na convergência destas duas facetas (de mobilidade e de consumo), que o turismo se constitui em actividade específica da modernidade. O que lhe confere maior especificidade, do ponto de vista sociológico, é a sua capacidade de gerar de *diferenciação social*, bem ao jeito, afinal, dos próprios direitos de cidadania que são, como se sabe, formalmente universais, mas usufruídos de modo desigual pelos diferentes grupos sociais. Esta

diferenciação manifesta-se não só no acesso à mobilidade, crescentemente democratizado, mas também na selecção dos destinos e dos percursos, na natureza dos consumos e das experiências que aí se realizam e na auto-valorização dessas experiências que, no plano simbólico e estatutário, se pode fazer *a posteriori*. A manifestação mais evidente desta diferenciação encontra-se eventualmente na distinção, desenvolvida por John Urry (1990), entre o turismo colectivo de massas, de cariz essencialmente popular, e o turismo romântico, de cariz mais marcadamente elitista.

No entanto, a economia política da viagem e do turismo sofre alterações profundas à medida que o capitalismo entra na sua fase pós-fordista ou desorganizada (Offe, 1985; Lash e Urry, 1987). Brevemente, pode dizer-se que a alteração mais sensível se resume à transformação do *turismo organizado*, do período de entre finais do século passado até meados deste século, em *turismo desorganizado*, característico das duas últimas décadas. Tendo em conta que a mobilidade e a viagem se massificaram e democratizaram, ao ponto de se tornarem um atributo da cidadania, é possível argumentar, como o faz John Urry (1995), que, em certo sentido, estamos hoje a testemunhar o “fim do turismo”. O turismo tende a desestruturar-se e a perder a especificidade que o tornara uma actividade particular da modernidade. Chegámos a uma situação em que o acesso aos bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades, qualidade distintiva do turismo, pode não depender mais da mobilidade física dos sujeitos. Reside aqui a desorganização do turismo e o seu “fim”, que não é mais do que o fim da sua anterior especificidade.

Em vez de diferenciar os sujeitos entre si, como fizera na fase do capitalismo organizado, o turismo agora desdiferencia. Isso mesmo é observável na crescente segmentação dos mercados e das clientelas e no apelo cada vez mais forte às capacidades semióticas e interpretativas individuais dos sujeitos

turistas. Ora nesta *desdiferenciação social* reside uma nova revalorização do turismo. Estamos a pensar, por um lado, no estímulo às capacidades reflexivas dos turistas e no surgimento de um outro personagem sociológico particular — o "pós-turista", a que teremos oportunidade de regressar — e, por outro lado, no novo alento que a sociedade actual confere ao turismo, a partir da actual valorização da cultura visual.

3. A cultura visual é a segunda grande categoria que pretendemos abordar nesta comunicação. O paradigma visual passou a exercer a sua hegemonia sobre a cultura e a cognição. O pensamento moderno ocidental encontra-se hoje sob a soberania da cultura visual e todas as formas de conhecimento, tanto científico como quotidiano, dependem da "imagem", a tal ponto que se pode dizer que só conhecemos aquilo que vemos. Para além disso, o desenvolvimento das tecnologias da informação promoveu a proliferação e o consumo massivo de imagens, que foram gradualmente invadindo as diferentes esferas da vida social e conformando de forma cada vez mais intensa as experiências e as percepções dos sujeitos.

A cultura visual tem estado intimamente associada à expansão do consumo e é em boa medida esta associação que está na base do advento da "sociedade do espectáculo" (Debord, 1972) e daquilo que alguns autores têm chamado a esteticização da vida quotidiana (Featherstone, 1992). O turismo é uma das esferas onde esta associação se manifesta de forma mais marcada.

O domínio da imagem e do visual no contexto da cultura moderna corresponde a uma forma particular de representar o espaço e o tempo. Ao reduzir o mundo à sua representação visual, a modernidade implica a contínua espectacularização da sociedade, da cultura, da natureza, da própria história.

Instrumentalizados à medida que o consumo se apoia na cultura visual, o espectáculo e a imagem tornaram-se o ingrediente por excelência do acto turístico.

Sob a égide da cultura visual e do consumo, a "indústria" do turismo vende e promove experiências, sensações, estilos de vida. Neste sentido, oferece simultaneamente aos sujeitos instrumentos para a reinterpretação da sua condição identitária, através do modo como as relações espaço-temporais são percebidas e instrumentalizadas no desenrolar do próprio acto turístico (Shields, 1992). Posta a questão deste modo, e conhecendo-se a voracidade com que a "indústria" do turismo objectifica e mercadoriza as cidades e os monumentos, a natureza e as paisagens, os costumes e os sentimentos, pois que tudo é adaptável e mercadorizável, a sociologia do turismo dificilmente escapará a interrogar-se sobre a relação existente entre o turismo e a qualidade aurática dos lugares.

Permitam-nos que ilustremos esta questão a partir do caso do **turismo urbano e cultural**, a que temos dedicado uma parte da nossa própria investigação. Como se sabe, ainda que os seus edifícios e monumentos possam ser reproduzidos, a cidade, no seu todo, não pode ser objecto de cópia. A sua resistência à cópia e reprodução deriva, portanto, menos dos seus arranjos espaciais do que da singularidade da sua história e da sua cultura.

Este é um efeito do processo de globalização que nos nossos dias torna as cidades "iguais" entre si, à medida que nelas se implantam as mesmas redes de pronto-a-vestir e pronto-a-comer, os mesmos sistemas de transportes e comunicações, os mesmos hotéis e lojas comerciais. Assim, é na minúcia do exemplar histórico e monumental da cidade, nas suas ruínas e edifícios

decadentes, na exemplaridade histórico-temporal da sua arquitectura, que se vislumbram hoje os traços da sua singularidade.

O fascínio das cidades surge aliado, hoje como nunca, à sua temporalidade e, por isso, a cidade histórica e monumental é uma das principais atracções turísticas dos nossos dias. Perante a hegemonia da cultura visual, por um lado, e a importância do factor histórico das cidades, por outro lado, não surpreende que à medida que a modernidade entra em crise a arquitectura histórico-monumental da cidade se converta, não só no elemento por excelência da identidade das cidades, mas igualmente, e por isso mesmo, no aspecto que mais interesse e curiosidade suscita entre os turistas.

Pense-se, por exemplo, na importância que têm, do ponto de vista estético e turístico, as ruínas arqueológicas da cidade. Como notou Georg Simmel (1959), as ruínas são sinónimo de *antiguidade e equilíbrio*, traduzem um sentimento de *continuidade* e de *sequência*, tudo ingredientes que o nosso presente, que é o mesmo que o presente dos turistas que nos visitam, não pode oferecer. O nosso presente é hoje demasiado ambíguo e ambivalente, cheio de incertezas e riscos que geram em cada um de nós um sentimento de desorientação, porque não lhe encontramos as origens do passado, nem vislumbramos os rumos do seu futuro. Por isso, a ruína, enquanto elemento do passado, pode ter um efeito reconfortante. Nela projectamos um valor imaginário de tudo quanto o nosso presente deixou de poder oferecer. Na presença da ruína, que parece assegurar segurança e estabilidade, tornamo-nos, nós como os turistas, cúmplices da natureza na sua luta contra a cultura material e tecnológica dos homens que, simbolicamente, ali jaz derrotada.

No entanto há uma condição fundamental para que a ruína exerça esta função apaziguadora das consciências e se torne, em simultâneo, objecto turístico de

primeira grandeza: ela tem que ser cuidada e esteticamente valorizada. Isto é, na passagem da modernidade para a pós-modernidade, o factor estético tornou-se essencial na apreciação turística, justamente porque a cultura prevalecente promoveu o *olhar turístico* à condição de critério soberano de apreciação. Assim sendo, as nossas cidades, e se outro motivo não houvesse, teriam, por efeito da crescente procura turística, que evitar serem cidades descuidadas, com prédios, ruas e bairros degradados, com monumentos abandonados ou com o seu património cultural desprezado. Uma tal situação, assinala não a cidade em ruínas, mas antes a cultura arruinada. Para salvar o passado, respeitar o presente e assegurar o futuro é precisa uma política capaz de manter e preservar o nosso património histórico e monumental e, sem tibiezas, "*revesti-lo sempre do máximo encanto*".

4. Retomemos, no entanto, o nosso raciocínio de há pouco. A relação entre turismo e cultura visual coloca-nos perante uma outra questão, que ocupará o último ponto desta comunicação: a **relação do turista com as imagens** e os ambientes que visita.

O turista é um observador singular que faz do olhar um instrumento de extrema eficácia na apropriação dos objectos e dos espaços que observa e visita. Apesar da "informação" turística, que pretende exercer controlo sobre aquilo que deve ou não ser visto, é difícil hoje — os agentes, os promotores e os guias turísticos que o digam — condicionar o turista e evitar que veja aquilo que melhor entenda. Mais ainda: é difícil condicionar o modo como o turista interpreta aquilo que vê. Esta é, aliás, uma razão adicional para que cuidemos, todos nós — cidadãos e responsáveis políticos — dos nossos espaços

turísticos, das nossas cidades, dos nossos monumentos, das nossas praias e de todo o nosso património cultural, natural e edificado.

Em grande medida, a atitude do turista aproxima-se da atitude *blasé* que, como assinala Georg Simmel (1981), investe os sujeitos de uma espécie de autonomia negativa que lhes permite seleccionar, rejeitar, distanciar-se ou mostrar-se indiferentes face às imagens que os rodeiam. É certo, por outro lado, que a experiência turística fomenta especialmente aquilo que Siegfried Kracauer (1995) chamou o “culto da distracção”, uma atitude que, face à sucessão e sobreposição das imagens no espaço público em que o turista se move, obscurece o seu olhar ou lhe permite apenas alcançar uma imagem desfocada da realidade. De facto, pouco nos faz crer que o turista seja capaz de exercitar plenamente as suas competências culturais e políticas — conhecimento do local e da história, capacidade de desconstrução das narrativas oferecidas —, de modo a resistir ao enebriamento e à disciplina que a profusão desconexa de imagens tende a provocar (Sennett, 1990). No entanto, nada nos garante também que não isso mesmo o que o turista deseja e que a sua disciplina e passividade não sejam as formas subtis e irónicas com que se dedica a criticar a atmosfera turística que lhe é oferecida.

Vale a pena, a este respeito, recuperar aqui o problema da autenticidade, tal como foi formulado por Dean MacCannel (1973, 1989). MacCannell, como é sabido, é um aberto defensor da ideia de que os turistas são conduzidos por uma genuína procura de autenticidade, entendida como experiência espontânea e culturalmente valiosa, numa sociedade saturada de artificialismo. Porém, baseando-se na conhecida distinção estabelecida por Erving Goffman entre *regiões de fachada* e *de bastidores*, MacCannel sustenta que é muito baixo o nível da autenticidade oferecida ao turista. A artificialização dos ambientes e os arranjos (turísticos e promocionais) dos lugares impedem o

turista de definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores (autênticas e vernaculares) e as regiões de fachada (encenadas e artificiais) dos ambientes sociais ou naturais que visita.

Impossibilitado de alcançar a autenticidade que o mobiliza, o turista limita-se a tomar contacto com um terceiro espaço, que MacCannell chama "autenticidade encenada". A "autenticidade encenada" é como que uma pseudo-*região de bastidores* da realidade que mostra e torna acessível aquilo que é julgado legítimo, a maior parte das vezes de acordo com critérios puramente comerciais. A realidade assim encenada, porém, não perde capacidade para provocar no turista estados de agradabilidade emocional e sustentar níveis elevados de satisfação.

Aqui reside, no entanto, o principal limite da estratégia de MacCannell. Numa sociedade que privilegia a imagem e a representação, em que os "pseudo-acontecimentos" se tornam, eles próprios, os acontecimentos, a distinção entre *regiões de fachada* e *de bastidores* torna-se, por definição, problemática. O seu potencial explicativo dissipa-se à medida que o turista, qual cidadão, faz também parte do espectáculo que procura interpretar.

A figura sociológica do "pós-turista" é a ilustração extrema deste turista consciente e conformado com a sua dupla condição de actor e espectador. A elaboração sociológica sobre o "pós-turista" deve-se originalmente a Maxine Feifer (1985), mas outros autores têm glosado este personagem (Urry, 1990; Rojek, 1993). O "pós-turista" conhece o jogo em que se encontra envolvido, nomeadamente conhece e aceita que a experiência turística seja totalmente mercadorizada e comercializada. É "resolutamente realista" e tende a privilegiar o elemento lúdico do turismo, mais do que as suas componentes culturais ou educativas. Reconhecendo que os ambientes que visita são

artificiais e encenados, o “pós-turista” procura o seu conforto de consumidor e, por vezes, usa-o com ironia para avaliar as suas experiências.

A tentação para denegrir esta postura é enorme entre os defensores nostálgicos do viajante activo e reproduz, em boa medida, as críticas que persistentemente o pensamento social tem feito a propósito da pretensa passividade e alienação do consumidor em geral. Este tipo de turista é o alvo da crítica generalizante de Daniel Boorstin e de outros analistas anti-turismo e anti-turistas: é orientado pelo princípio da busca do prazer e não da cultura; é passivo e espera que situações estimulantes venham ter consigo; é, por fim, comodista e egoísta e deseja que tudo seja pensado em seu benefício (Boorstin, 1961: 84-85).

Se pretender prolongar esta linha de interrogação, a análise sociológica do turismo deverá, no entanto, questionar a legitimidade teórica e política com que se recusa ao turista qualquer competência crítica, de distanciamento ou paródia e se vê nele apenas o arquétipo da alienação e da sujeição disciplinada. As atitudes dos turistas parecem caracterizar-se acima de tudo pela sua heterogeneidade, variando em grau muito amplo, em função das situações, dos contextos e dos actores envolvidos, entre a sujeição disciplinada à hegemonia cultural imposta pelos produtores dos ambientes turísticos e o exercício de capacidades semióticas e interpretativas autónomas. É importante não esquecer que o turismo põe em jogo complexos processos de negociação de sentidos entre os turistas e as populações nativas, por um lado, e entre os turistas e os ambientes visitados, por outro lado.

Permitam-nos que, uma vez mais, ilustremos brevemente esta questão com base num outro tipo de espaço que tem vindo a ocupar a nossa atenção: as **Grandes Exposições Internacionais**, de que teremos proximamente um

exemplo em Lisboa, em 1998, e que constituem uma das mais espectaculares e grandiosas manifestações turísticas da modernidade. Pela sua própria natureza e objectivos, as Grandes Exposições Internacionais apresentam-se ao olhar do turista como um mundo em miniatura, passível de ser apropriado, na sua diversidade e heterogeneidade cultural, de forma compacta, num espaço e num tempo limitados. Elas são representações colectivas do mundo, narrativas globais sobre as identidades sociais e culturais, que, pela sua pretensão a constituírem-se como regimes representacionais realistas, restituem ao público um mundo de cultura e recreação ordenado e normalizado (Zukin, 1995). Neste sentido, funcionam como veículos de difusão de uma cultura hegemónica e homogeneizante e instrumentos de disciplina e controlo social das massas.

No entanto, como revela por exemplo o estudo de Ley e Olds (1988) sobre a Exposição Mundial de Vancôver de 1986, a avaliação e a interpretação que os visitantes fazem das Exposições são fortemente pessoalizadas e demarcam-se substancialmente dos objectivos e dos conteúdos formulados pelos organizadores. Se parece certo que uma parte dos visitantes se rende mais ou menos incondicional e passivamente ao êxtase das imagens e à vertigem da exuberância característica destes acontecimentos, é também verdade que outra parte dos visitantes apropria o evento de forma mais criativa e pedagógica, no estreitamento dos laços familiares e na formação das crianças, no estabelecimento de contactos com visitantes de outros países e na constituição de redes de interconhecimento e amizade, no desenvolvimento da curiosidade e no aprofundamento da informação acerca de culturas desconhecidas. Além disso, as Grandes Exposições Internacionais são elas próprias espaços de conflitualidade entre diferentes interpretações e concepções do mundo e da cultura, que dividem e opõem as diferentes

entidades que participam na Exposição (Harvey, 1995). Acima de tudo, o que elas parecem hoje testemunhar é que, perante a crise dos grandes sistemas representacionais e dos regimes de significação da modernidade, se abre um amplo espaço à negociação de sentidos e à mobilização das competências interpretativas individuais, espaço esse onde actores sociais como os turistas e os consumidores se vêem igualmente inseridos como protagonistas.

Em suma, cremos que se pode defender que o turismo encerra assim uma forte ambivalência. Ora pode ver-se nele um sintoma de ordem e disciplina, ora de ruptura e subversão que, no limite, pode ter importantes consequências ao nível das identidades dos sujeitos. Como sustentámos noutro lugar, podemos falar de *destruição criadora das identidades* para nos referirmos ao facto de, de modo próprio, os sujeitos procederem à reformulação estratégica das suas matrizes identitárias, como meio de adaptação a uma sociedade crescentemente complexa e contingente (Fortuna, 1995). Esta adaptação, como assinala grande parte da sociologia da cultura e do consumo, parece ser hoje feita com recurso a dispositivos (simbólicos, representacionais, estéticos e performativos), até há muito pouco tempo marginalizados na caracterização das configurações sociais. Sendo o turismo um dos meios privilegiados de acesso a tais dispositivos, reconhece-se que é também no desenrolar do acto turístico que os indivíduos concretizam a *destruição criadora* das suas identidades.

No contexto da experiência turística, o potencial de subversão das identidades deve ser entendido como o resultado combinado de dois factores. Em primeiro lugar, em resultado daquilo que podemos chamar o *descentramento* dos sujeitos (Cohen, Nachman e Aviad, 1987), que traduz a desvalorização temporária ou a suspensão das matrizes convencionais da identidade — a

classe social, o sexo, o grupo étnico, o grupo religioso, a condição laboral e o estatuto educativo e familiar.

Em segundo lugar, aquele *descentramento* dos sujeitos contém em si a busca de um novo *recentramento*. A subversão potencial do turismo sobre as identidades traduz-se aqui na adesão a um sistema de vinculações e referências vagas, frágeis e rapidamente substituíveis. A conjugação destas situações culmina na desvalorização das identidades sociais e na revalorização dos processos de identificação dos sujeitos.

Assim sendo, a mesma modernidade que criou o turismo e o turista, investiu um e outro da capacidade de evasão do quotidiano e, sob forma dramatizada, da capacidade de suspensão da ordem social das coisas, ainda que feita de forma emocional, privada, temporária e liminar. No seu limite, o turismo pode revelar-se uma crítica insidiosa e silenciosa. Pode assim comportar algum sentido de transgressão e *virar o mundo de pernas para o ar*, como no carnaval bakhtiniano, que, como se sabe, é um ritual anti-ritual.

* * *

Referências Bibliográficas

- Boorstin, D. (1961), *The Image: Or What Happened to the American Dream*. Nova Iorque, Atheneum.
- Cohen, E., Nachman, B. e Aviad, J. (1987): "Recentring the World: The Quest for 'Elective' Centers in a Secularized Universe". *The Sociological Review*, 35 (2): 320-346.
- Debord, G. (1972), *A sociedade do espetáculo*. Lisboa, Edições Afrodite.
- Featherstone, M. (1992), "Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life", in Lash, S. e Friedman, J. (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge (Mass.), Blackwell: 265-290.
- Feifer, M. (1985), *Going Places*. Londres, Macmillan.
- Fortuna, C. (1995), "As cidades e as identidades: patrimónios, memórias e narrativas sociais", in Santos, M. L. L. (coord.), *Cultura e economia*. Lisboa, ICS: 209-230.
- Harvey, P. (1995), "Nations on Display: Technology and Culture in Expo'92". *Science as Culture*, Vol. 5, Part 1, Nº 22: 85-105.
- Kracauer, S. (1995), *The Mass Ornament. Weimar Essays*. Cambridge (Mass.) e Londres, Harvard University Press.
- Lash, S. e Urry, J. (1987), *The End of Organized Capitalism*. Cambridge, Polity.
- Lash, S. e Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space*. Londres, Sage.
- Ley, D. e Olds, K. (1988), "Landscape as Spectacle: World's Fairs and the Culture of Heroic Consumption". *Environment and Planning D: Society and Space*, 6: 191-212.
- MacCannel, D. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.
- MacCannel, D. (1989), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque, Schocken Books.
- Offe, C. (1985), *Disorganized Capitalism*. Cambridge, Polity.
- Rojek, C. (1993), *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*. Houndmills e Londres, Macmillan.
- Sennett, R. (1990), *The Conscience of the Eye. The Design and Social Life of Cities*. Nova Iorque e Londres, Norton.
- Shields, R. (1992), "Spaces for the Subject of Consumption", in *idem* (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Simmel, G. (1959), "The Ruin", in Wolff, K., *Georg Simmel: 1858-1918 (A Collection of Essays)*. Columbus (Ohio): 259-266.
- Simmel, G. (1981), *Sociologie et epistemologie*. Paris, PUF.

Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze*. Londres, Sage.

Urry, J. (1995), *Consuming Places*. Londres, Routledge.

Zukin, S. (1995), *The Cultures of Cities*. Cambridge (Mass.) Blackwell.