
CARLOS FORTUNA

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

Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana:

Percurso teórico, com paragens breves
em Évora e Coimbra *

O turismo é um fenómeno que tem atraído um notável esforço de análise sociológica nos últimos anos. Este texto comenta grande parte desta sociologia do turismo, nomeadamente a que diz mais directamente respeito ao turismo cultural e urbano. Ao mesmo tempo, sugerem-se algumas linhas de interpretação do fenómeno, sob a influência de outras áreas do pensamento sociológico contemporâneo. Assim, sugere-se que o estudo do

turismo seja feito à luz de (1) transformações recentes do capitalismo; (2) hegemonia da cultura visual e do consumo; (3) universos simbólicos e motivacionais dos turistas. A terminar, discute-se a hipótese de que, como manifestação da modernidade, o turismo contém um potencial de subversão das identidades dos indivíduos, não sendo apenas mais um factor da sua disciplinação.

11

DANIEL BOORSTIN, destacado intelectual americano, crítico impiedoso da comunicação de massas, abre o seu ensaio *The Image*, com a descrição de um breve encontro entre amigas. A situação descrita é a seguinte: ao aproximar-se da mãe que se faz acompanhar do seu filho, a amiga exclama, «Mas que linda criança!», ao que a mãe replica, «Oh! Isto não é nada... Havias de ver a fotografia!» (Boorstin, 1961).

Este breve diálogo, ele próprio imaginado, revela-se carregado de enorme significado e actualidade. A representação está a tornar-se mais real que a realidade, facto que o filósofo-historiador americano comenta com azedume, atribuindo à televisão e à imprensa a responsabilidade pela desrealização do mundo. Para Boorstin, as imagens visuais e escritas, subordinadas a uma incontrolável maquinação, não param de criar «pseudo-acontecimentos» que despojam os indivíduos e

Introdução

* Neste texto utilizam-se informações e dados empíricos resultantes de uma investigação patrocinada pela JNICT, levada a cabo pelo Centro de Estudos Sociais (Núcleo de Cultura, Turismo e Sociedade) (Fortuna, 1995a).

os grupos da sua acção criativa e pulverizam as relações sociais, à medida que a sociedade se projecta no espectáculo.

Significativamente, Boorstin coloca o turismo e o turista entre os exemplos da descaracterização da realidade social. Sinais da «arte perdida de viajar», o turismo e o turista ilustram o modo como a experiência real se diluiu, tornando-se objecto falsificado da imaginação. Boorstin não está sozinho na sua crítica ao fenómeno turístico e aos seus agentes — os turistas. Com efeito, desde o seu surgimento enquanto actividade social organizada, o turismo e o turista não deixaram nunca de ser objecto das mais variadas formas de crítica e desdém social. O turista que *mata* o viajante é um tema recorrente entre críticos e ensaístas de finais do século passado, como o é, igualmente, em alguns ensaios literários, histórico-antropológicos e sociológicos deste século (Buzard, 1993). Na sua grande parte, esta crítica deixa-se conduzir por uma de três linhas principais de argumentação: ou por um sentido nostálgico de um tempo perdido e irreversível (Fussell, 1980), ou por uma avaliação da superficialidade do acto turístico (Urbain, 1991), ou pelos malefícios da sociedade de consumo e da massificação (Boorstin, 1961).

Estas interpretações, denegridoras do turista e do turismo como são, produzem um efeito de generalização, redutor da complexidade do fenómeno turístico. O seu principal preconceito parece-me estar no facto de as suas incursões serem feitas com base na construção mental, nunca assumida, de um tipo particular de turista e de turismo: aqueles a que se convencionou chamar o turista e o turismo de massas. A sociologia tem, em anos recentes, procurado oferecer interpretações que não apenas desdramatizam o modo como aquelas leituras abordam o turismo, mas que, ao fazê-lo, denunciam também as suas fragilidades teóricas e estereótipos. Recorrendo a um conjunto de contributos recentes da sociologia, em geral, e das sociologias do turismo, do lazer e da cultura, em particular, procurarei comentar algumas das orientações que me parecem heurísticamente mais valiosas para a análise sociológica do turismo contemporâneo. Ao mesmo tempo, procurarei delinear cinco principais factores de saliência e modos de abordagem do fenómeno turístico que o poderão eventualmente ajustar às actuais transformações da sociedade.

Devo ainda assinalar que a análise a que procederei se centra privilegiadamente num tipo particular de turismo e de turista. O tipo de turismo que está aqui subjacente é o que se

desenrola em contextos urbanos, particularmente os que registam uma forte incidência de factores arquitectónicos, históricos e monumentais, e que foram objecto de uma pesquisa recente (Fortuna, 1995a). Este tipo «urbano e cultural» de turismo, sem escapar às tendências de organização e mercantis do chamado turismo de massas, porém, regista uma preponderância de turistas isolados, ou que viajam em pequenos grupos (2-3 pessoas), que utilizam meios próprios de transporte e têm autonomia sobre os itinerários e os calendários da sua visita. Do ponto de vista da sua sociografia, o tipo de turista subjacente às reflexões que aqui se produzem pertence, predominantemente, a estratos sociais médios e médios altos, tem um nível de capital escolar e cultural relativamente elevado, é membro do grupo de profissões intelectuais, técnicas, científicas e artísticas, tem, na sua maioria, idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos e tende, quanto à sua divisão por sexos, a repartir-se de modo igual. Naturalmente que o texto que se segue introduz, aqui e ali, algumas generalizações inevitáveis que, porém, não podem nunca ser aplicadas a outras dimensões do turismo ou tipos de turistas que os acabados de assinalar.

A primeira dimensão do estudo sociológico do fenómeno do turismo que tem sido já objecto de algumas investigações, mas que continua a merecer novos desenvolvimentos, diz respeito à economia política da viagem e da mobilidade. Scott Lash e John Urry fazem assentar no desenvolvimento tecnológico dos transportes e das comunicações a matriz do desenvolvimento do turismo. Na passagem do capitalismo liberal de meados do século passado para o capitalismo organizado ou fordista, a tecnologia dos transportes criou 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, sem eliminar a primeira, se institucionaliza o turismo colectivo ou de massas (Lash e Urry, 1994: cap. 10).

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. Das temerárias iniciativas de Thomas e John Cook na Grã-Bretanha de meados do século passado (Brendon, 1991), até às projecções mais

Economia Política e Desorganização do Turismo

recentes sobre o movimento turístico mundial da próxima década, vai um pequeno passo de uma sociedade que não parou de privilegiar a viagem turística e a mobilidade, tendo-as mesmo erigido à condição de direito de cidadania (Urry, 1995: 165).

Do ponto de vista político, o turismo, enquanto prática específica de lazer, acrescenta à cidadania uma concepção nova. Não se trata agora apenas de reconhecer a legitimidade política dos tempos, das práticas e dos espaços de lazer (Wilson, 1988), mas de prolongar tal reconhecimento a uma condição territorial específica. O direito ao turismo é 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) investem o direito de cidadania da condição de aceder a uma diversidade de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades.

Vale a pena destacar, por um instante, estas duas dimensões. Começo por referir, em primeiro lugar, esta questão da mobilidade dos sujeitos que se converte, com o turismo, em predicado da cidadania. Refiro-me ao facto de o acto turístico se concretizar em contextos sócio-espaciais outros que não os habituais contextos de residência e trabalho do turista. Podendo, naturalmente, ocorrer adentro do espaço nacional, o turismo implica, na generalidade das situações, uma passagem pelas fronteiras geo-políticas formais dos Estados.

Está aqui contida uma concepção cosmopolita de cidadania, cujo sentido, porém, não é o da emancipação política dos sujeitos. 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 de um *cosmopolitismo estético*, para usar a linguagem de Lash e Urry (1994: 256), em que sobressai a capacidade individual dos sujeitos para procederem a esta avaliação comparatista, pelo recurso a dispositivos culturais e sensoriais. Por esta razão, Lash e Urry sustentam que este atributo cosmopolita da cidadania não pode pensar-se senão no quadro daquilo que Giddens chama a «modernidade reflexiva», isto é, numa situação em que à modernização da sociedade corresponde uma capacidade dos sujeitos para reflectirem, de modo cada vez mais intenso, sobre as suas próprias condições de existência (Giddens, 1994).

A segunda dimensão da cidadania que o turismo concretiza diz respeito ao acesso a uma variedade de bens, serviços e produtos culturais que só o turismo faculta. Trata-se de reconhecer que a concepção de cidadania por que o turismo é responsável é uma concepção eminentemente mercantil e consumista.

O bem-estar do cidadão-turista revela-se na sua capacidade de viajar, apropriar-se e consumir uma variedade de produtos postos à sua disposição. A lógica da satisfação deste impulso consumista teve desde sempre um efeito colateral sobre a constituição, alargamento ou melhoria de infra-estruturas e equipamentos: meios de comunicação e transportes e respectivas estruturas de apoio (do caminho de ferro e apeadeiro, ao avião e aeroporto), estruturas de acolhimento/alojamento (da estalagem à multinacional hoteleira), tecnologias organizacionais (marketing e expedientes de venda a crédito), etc. Ao mesmo tempo, esta lógica de satisfação do consumidor tem efeitos não desprezíveis sobre os locais de destino turístico, desde a submissão à lógica mercantil de numerosos aspectos materiais e não-materiais da sociedade, da economia e da cultura locais, até à alteração da fisionomia ambiental e morfológica dos lugares.

É na convergência das suas facetas de mobilidade e de consumo, as quais lhe conferem, respectivamente, um sentido cosmopolita e de mercantilização, que o turismo se constitui em actividade específica do período do capitalismo organizado. O seu exclusivismo encontra-se, por um lado, no facto de ser uma actividade acessível apenas a sectores sociais bem delimitados, o que a torna socialmente selectiva e segregadora. Por isso mesmo, ao mesmo tempo que é um gerador de *diferenciação social*, o turismo é também objecto do desejo e de investimentos simbólicos vários por parte de um número crescente de indivíduos que vêm nele um recurso de auto-valorização. Por outro lado, a especificidade do turismo resulta de a mobilidade geográfica lhe ser inerente e, assim, de estar relacionado, de muito perto, com o desenvolvimento dos transportes e das comunicações.

A economia política da viagem e do turismo sofre alterações profundas à medida que o capitalismo entra na sua fase pós-fordista, flexível ou desorganizada¹. Brevemente, pode dizer-se que a alteração mais sensível se resume à transfor-

¹ Faz-se aqui um uso livre do conceito de *capitalismo desorganizado* da autoria de Claus Offe (1985), aprofundado, entre outros, por Lash e Urry (1987).

mação do *turismo organizado*, do período de entre finais do século passado até meados deste século, em *turismo desorganizado*, característico das duas últimas décadas.

Aceita-se geralmente que o chamado capitalismo desorganizado assenta em grande parte na produção de bens não-materiais (símbolos), privilegia o consumo e confere centralidade a novas preocupações (ambiente, cultura, por exemplo). Tendo em conta que a mobilidade e a viagem se massificaram, tendo-se mesmo tornado, como acabamos de sustentar, um atributo da cidadania, John Urry argumenta no sentido de estarmos a testemunhar hoje o «fim do turismo» (Urry, 1995: 148). Dito de outro modo, o turismo tende a desestruturar-se e a perder a especificidade que o tornara uma actividade particular da modernidade. Como diz Urry, nos nossos dias «as pessoas tornam-se turistas na maior parte do seu tempo, quer por se movimentarem, no sentido literal, quer por se entregarem a uma mobilidade simulada, decorrente da incrível fluidez dos múltiplos sinais e imagens electrónicas» (*ibidem*)². Estamos chegados a uma situação em que o acesso aos bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades, qualidade exclusiva do turismo, pode não depender hoje, como sucedia há algumas décadas, 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 no capitalismo organizado, o turismo agora desdiferencia. Nesta *desdiferenciação social*, como procuraremos desenvolver mais adiante, reside uma nova revalorização do turismo. Ainda que só temporariamente, ele alimenta um imaginário de democratização das condições sociais de vida, assente no valor simbólico do consumo acessível e massificado de imagens, valores e bens não-materiais de outras culturas e sociedades. Pode parecer paradoxal, mas nestas condições, ao mesmo tempo que não se elimina, e até se revigora a figura do turista reflexivo (aquele que busca no turismo uma clarificação da

² Esta é a questão do *novo nomadismo* e da *deslocalização* dos sujeitos que tem implicações directas não apenas ao nível da cidadania, como aqui está a ser abordada, mas igualmente ao nível do questionamento das identidades sociais. Neste último sentido, e pelo facto de ter prolongamentos directos com a questão da mobilidade (e do turismo), permito-me assinalar a importância do ensaio de Iain Chambers (1994) que, porém, não poderei desenvolver aqui. Uma outra dimensão desta questão diz respeito à radicação territorial e política das identidades no confronto entre o global e o local, aspecto parcelar que tive já a oportunidade de abordar noutra lugar (Fortuna, 1991).

sua própria condição), perfila-se, a seu lado, um outro personagem sociológico — o «pós-turista», na linguagem de Feifer (1985) —, ele próprio um produto da lógica mercantil e consumista que sempre caracterizou o turismo mas que agora se alastrou a esferas (não)materiais, como as imagens e os símbolos, os costumes e os próprios sentimentos.

1ª Paragem: «Hospitalidade»

Com o desenvolvimento do turismo, acentua-se a mercadorização de alguns bens não-materiais seus associados. Tal situação permite admitir que, ao lado da economia política do turismo, e em intimidade com ela, nos deparamos também com uma economia política dos sentimentos, reveladora da manipulação/mercantilização a que estes podem estar sujeitos. Vejamos, por exemplo, o caso da exploração do sentimento de hospitalidade tal como surge na recente campanha turística nacional cujo mote é «PORTUGAL... DE BRAÇOS ABERTOS» e em cuja versão televisiva simpáticos e mediaticamente credenciados figurantes abrem os seus braços num gesto magnânimo de convite a potenciais visitantes.³ Esta mensagem publicitária não é um sinal de hospitalidade nacional, fazendo antes parte da fabricação comercial do espírito hospitaleiro.

A hospitalidade assenta numa relação social de tipo comunitário, supostamente baseada no princípio da reciprocidade. Tal como sucede nas comunidades primárias, também a comunidade que se forja na relação de aproximação entre residentes e turistas (anfitriões e visitantes) é, por maioria de razão, uma comunidade permeada de desigualdades sociais mais ou menos vincadas. Tais desigualdades, ainda que não destruam a retórica da reciprocidade, alteram ou falseiam o seu conteúdo. Ao «abrir os braços» a quem chega, uma comunidade de simpáticos cidadãos decide converter os estranhos turistas em familiares e fiéis amigos. Porém, não abdica de ser ela a definir os termos em que tal conversão se há-de processar.

³ Esta campanha publicitária vem na sequência de uma outra («VÁ PARA FORA CÁ DENTRO!»), também ela suportada pictoricamente pelo icone que se reproduz adiante (da autoria de José de Guimarães) que representa um Portugal de braços convidativamente abertos.

«PORTUGAL... DE BRAÇOS ABERTOS», enquanto fórmula retórica desta hospitalidade turística, tem subjacente uma intrínseca relação social de separação, não de proximidade: o anfitrião, pelo menos em termos simbólicos, é sempre superior ao convidado.



18

Objecto de uma relação social imposta a partir de cima, o turista não tem que conhecer de antemão as regras da hospitalidade que lhe está a ser oferecida. Ao contrário, envolvido numa relação cujos termos não conhece com precisão, o turista surge com baixas expectativas de hospitalidade. Paradoxalmente, no entanto, encontra-se aqui o primeiro elemento gratificante de quem convida: sem esforço de maior, basta que as coisas corram normalmente, para que o anfitrião se veja enaltecido pelos convidados.⁴ Numa relação unívoca, definida por outros, a partir de cima, o estatuto do turista é um estatuto de inferioridade social. Em resultado, pode mostrar-se relapso e refugiar-se na não-reciprocidade. A estratégia retórica e gestual da mensagem publicitária pretende contornar esta dificuldade. É preciso «abrir os braços» de modo continuado. Os turistas têm algo mais para oferecer do que o desinteressado enaltecimento da hospitalidade inesperada. Enquanto turistas, eles são uma fonte de receita financeira potencial. Por isso devem ser tratados simpaticamente. «Abrir os braços» compensa. Fabrica-se e manipula-se a hospitalidade, inferioriza-se o turista e põe-se em marcha, deste modo, um princípio particular de reciprocidade: quem convida oferece simpatia e, em troca, quem aceita deixa receitas financeiras atrás de si.

⁴ O «inquerito» de Verão que o jornal O Público divulga diariamente durante a «época alta» é um bom exemplo desta situação. Invariavelmente, aos olhos dos turistas entrevistados, os portugueses surgem como «simpáticos», «afáveis», «acolhedores», «amistosos», «calmos»..., sem que tenham, para isso, accionado ou posto em prática quaisquer recursos ou estratégias especiais.

A segunda dimensão analítica da sociologia do turismo refere-se ao modo como este se tem desenvolvido em resultado da implantação, na nossa sociedade, daquilo que podemos chamar o domínio da cultura visual. Este argumento encontra-se, entre outros, em Martin Jay (1992), para quem o olhar se tornou o sentido por excelência da era moderna, e o paradigma visual passou a exercer a sua hegemonia sobre a cultura e a cognição. A origem deste regime escópico encontra-se no experimentalismo renascentista e na própria filosofia iluminista. O positivismo científico sujeitou o pensamento moderno ocidental à reforma dos critérios de interpretação do mundo e da realidade, de acordo com os quais o real equivale ao material. Mas, sob a soberania da cultura visual, todas as formas de conhecimento, tanto científico como quotidiano, dependem da «imagem». Assim, o conhecimento converteu-se à ordem mensurável e observável dos factos, o que se traduz no princípio, particularmente adequado ao acto turístico, de que só conhecemos aquilo que vemos (Slater, 1995).

Ora o termo «imagem», abundantemente utilizado por todas as ciências sociais e humanas, está carregado de ambiguidades e de sentidos discrepantes. Surge associado tanto a estratégias publicitárias e práticas de consumo, como às atitudes e estilos comportamentais dos indivíduos, ou ainda às suas memórias e expectativas (Hannerz, 1980; Lynch, 1988). Creio assim que é devido um breve esclarecimento sobre o sentido em que o estamos a utilizar.

Na literatura especializada do turismo, o conceito de «imagem» está fortemente estereotipado e sujeito a duas conotações principais. A primeira confere-lhe um sentido de colecção de impressões recolhidas através das memórias, dos cenários, dos símbolos e do comportamento observado das pessoas. Este sentido da «imagem» tem um forte potencial associativo que a semiótica se tem encarregado de explorar (Pearce, 1988). A segunda conotação, que se encontra, por exemplo, em Daniel Boorstin, apresenta a «imagem» como deturpação da realidade. Este sentido, em que «imagem» distorce e exagera a realidade, surge associado, na literatura do turismo, à problemática da autenticidade. Neste momento, estamos a referir-nos ao primeiro dos sentidos indicados, reservando a referência à «imagem» como autenticidade para uma outra secção do texto.

O domínio da imagem e do visual corresponde a uma forma particular de *desencantar* o mundo. Ao reduzi-lo à materialidade do visível, a modernidade implica a contínua

espectacularização da sociedade. Instrumentalizados à medida que o consumo se apoia na cultura visual,⁵ o espectáculo e a imagem tornaram-se, como mostra Urry (1990), o ingrediente por excelência do acto turístico. O turista é um observador singular e o seu olhar um instrumento eficaz adequado à livre apropriação e atribuição de sentido à realidade social, à cultura, aos objectos e aos espaços que observa.

Pode sempre dizer-se, contudo, que a sociedade, tornada espectáculo, implica um novo *re-encantamento*, uma sucessão contínua e desconexa de imagens e sinais. O olhar re-encantado do turista, sendo aquilo que o faz agir, pode, de algum modo, pô-lo no controlo da situação. Apesar da «informação» turística que pretende exercer controlo sobre aquilo que deve ser visto e sobre como deve ser visto, a atitude do turista aproxima-se da atitude *blasé* que, como assinala 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.

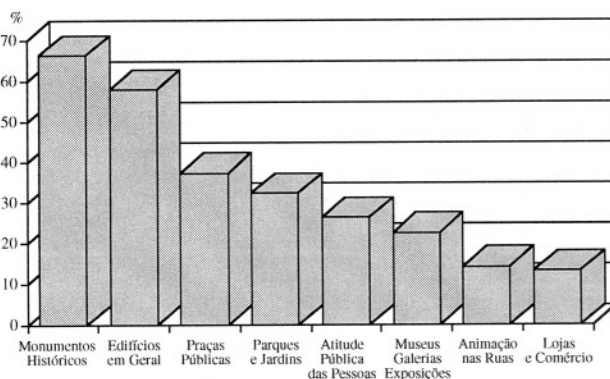
Há uma outra interpretação quanto a este olhar re-encantado do turista. A sucessão e a sobreposição das imagens do espaço público em que se move podem não deixar o turista ver, ou permitem-lhe alcançar apenas uma imagem desfocada da realidade. Nada, ou muito pouco, faz crer que, dada a sua própria condição de desenraizamento e de deslocamento do que lhe é familiar, o turista possa exercitar a competência política (conhecimento do local) e a capacidade de resistência (desconstrução das narrativas oferecidas) que evitem o enebriamento e a disciplina que a profusão desconexa de imagens tende a provocar (Sennett, 1990). Nada, ou muito pouco, nos pode garantir, por outro lado, que não seja isso mesmo que o turista deseja e que a sua disciplina e passividade sejam as formas subreptícias e irónicas com que se dedica a criticar a atmosfera turística que lhe é oferecida.

⁵ A cultura do consumo foi sempre subsidiária da cultura da imagem e ambas estão presentes na formação da pós-modernidade. Entre aqueles que caucionam esta articulação encontram-se Jameson (1984) — a flexibilização do capitalismo conduziu à estilização da produção material; Harvey (1989) e Zukin (1991) — o espaço urbano é visualmente ordenado, por técnicos, por políticos e por cidadãos; e Featherstone (1992) — a vida quotidiana tornou-se objecto estético. São numerosos os desenvolvimentos inspirados nesta problemática. Neste mesmo número da *RCCS* podem consultar-se dois estudos que ilustram o valor heurístico da relação tripartida da imagem, do consumo e da pós-modernidade: um, sobre o corpo e as estratégias sociais da sua estilização no contexto do termalismo, outro, sobre o modo como a imagem seduz e conduz o consumidor nas novas superfícies comerciais.

2ª Paragem: «Centro da Cidade»

Para Walter Benjamin (1992) a arte aurática requer uma apreciação feita em estado de concentração e recolhimento psicológico e emocional. Os objectos representados ou expostos em galerias de arte e museus seriam exemplos desta recepção recatada, dominada pelo elemento visual. Ao contrário, outras formações artísticas poderiam ser objecto de uma apreciação feita em estado de distração dos sujeitos. Os arranjos arquitectónicos e os edifícios das cidades seriam exemplos desta percepção em estado de diversão, em que o elemento visual se combina com o elemento táctil. Enquanto o estado de concentração requer uma distância calculada, física e emocional, entre o sujeito e o objecto («a arte está algures noutra lugar»), o estado de distração dispensa-a.

21



Assinalam-se no Gráfico as disposições declaradas dos turistas quanto aos aspectos a que dispensam maior atenção quando visitam uma cidade.⁶

Com notórias diferenças entre si, os elementos físicos da arquitectura urbana (monumentos, edifícios, praças e jardins) são os objectos da maior atenção declarada dos

⁶ A informação contida no gráfico faz parte da pesquisa sobre as motivações dos turistas nas cidades de Évora e Coimbra (Fortuna, 1995a). Entre outras técnicas de recolha de informação, a pesquisa incluiu o lançamento de um inquérito (Verão de 1994) a uma amostra de 746 turistas (414 em Coimbra e 332 em Évora).

Assinalam-se aqui os valores médios obtidos para cada um dos elementos seleccionados, em ambas as cidades. Os dados pretendiam recolher uma informação abstracta de interesses e não uma avaliação específica da visita empreendida às cidades referidas onde decorreu a inquirição.

turistas. Fazem supor, por isso, que sobre eles recai uma disposição particular do turista para os localizar na cidade, prestar-lhes atenção e atribuir-lhes um significado próprio. Tais acções requerem um estado de concentração do sujeito. Em contraposição, é marginal a atenção conferida ao conjunto variado de outros elementos da cultura urbana (museus/galerias, comportamento público das pessoas, vida e animação da rua e, por fim, lojas e comércio). Aqui domina a superficialidade apreciativa e a distração. Estes elementos vivos ou representacionais da vida urbana não parecem captar a atenção deliberada dos turistas, ou só o fazem de modo marginal e passageiro.⁷ Estamos, assim, perante uma situação em que o estado de distração face aos elementos da arquitectura urbana, sustentado por Benjamin, se mostra mais apto a caracterizar o modo de apreciação dos residentes habituais da cidade do que o do turista. Este último «dá atenção a tudo aquilo que distingue a cidade que visita da sua própria, às particularidades que lhe conferem um aspecto diferente, permitindo-se fazer comparações que nunca ocorreriam às pessoas para quem esta cidade é o espaço do seu quotidiano» (Olsen, 1986: 6). O turista revela uma qualidade inesperada de observador especializado. Deixa-se atrair e concentrar naquilo que outros se distraem, invertendo a lógica da apreciação artística da cidade. Em parte, e de modo paradoxal, porque dedica o seu tempo à busca da satisfação e do prazer. Ao invés da ocupação rotineira do tempo que caracteriza a relação do residente com a vida e a cultura urbana, o estado de distensão e distração revela-se afinal uma condição para uma percepção concentrada e atenta da obra de arte da cidade. Quantos residentes das nossas cidades não reconhecerão que a atenção dada a este ou aquele elemento urbano, que a transformação da sua atitude, que o modo como hoje olham a cidade, não foram todos, ao menos parcialmente, suscitados pelo comportamento dos turistas (que os outros são, mas também nós somos), observadores e comparatistas, ainda que distraídos na sua concentração?

⁷ Este é claramente o estatuto dos museus, galerias e exposições, que aqui registam um valor médio de predisposição dos turistas para os visitarem de 22,7%. A propósito das estratégias e estados de espírito dos visitantes de museus (educação/concentração ou divertimento/distração), veja-se, neste número da RCCS, o texto de Margarida L. Faria.

O Consumo e a Esteticização dos Lugares

A passividade e a disciplina que se apontam geralmente ao turista, têm a sua correspondência na passividade e na disciplina com que também se tende a caracterizar o sujeito-consumidor. Ora, na intersecção das dimensões analíticas anteriores, a terceira perspectiva que tem vindo a configurar-se na leitura sociológica do turismo diz respeito à constituição deste último em objecto de consumo e, concomitantemente, aos modos de apropriação dos bens turísticos, à natureza da experiência e ao grau de satisfação que proporciona.

De modo muito breve, pode-se dizer que, relativamente ao primeiro destes aspectos, a compreensão do lugar do turismo na sociedade contemporânea parece-me subsidiária de muitos dos termos com que se tem dilucidado o lugar da produção artística e cultural na sociedade face à lógica da produção mercantil. Um escrutínio teórico semelhante já se fez sentir a propósito de outras esferas de acção, como os tempos livres e o lazer (Featherstone, 1992). Sob a cultura do consumo, a «indústria» do turismo vende e promove *experiências*, de modo semelhante ao que ocorre com as estratégias de promoção e consumo de bens materiais. O que está em causa, num e noutra destes casos, é forjar níveis de satisfação antecipada nos consumidores potenciais e procurar concretizá-la, tornando-a objecto de consumo.

Os estilos de vida são a principal *experiência-objecto* que a «indústria» do turismo promove e comercializa. Numa cultura escópica, eles caucionam sobretudo a representação e a condição estatutária dos indivíduos e não a estrutura das suas identidades que, ao contrário, tende a ser problematizada e redefinida. O turismo, como outras práticas de consumo, propõe aos sujeitos uma re-interpretação da sua condição estatutária, através do modo como as relações espaço-temporais são percebidas e instrumentalizadas no desenrolar do próprio acto turístico ou de consumo (Shields, 1992).

Usando o esquema analítico de McCracken (1990: 71-89), pode dizer-se que o estilo de vida se encontra dependente da apropriação individual do significado da experiência turística. Tal apropriação opera-se através de uma transferência sequencial de signos e valores: primeiro, a transferência desses signos e valores do universo cultural contemporâneo para os objectos, espaços e lugares turísticos; depois, a sua incorporação na subjectividade e formas de auto-representação do turista-consumidor. O primeiro destes momentos, onde se procede à criação iconográfica das atracções turísticas, é domi-

nado pelo sistema da moda político-cultural, pela acção dos meios de comunicação social, da publicidade e outros intermediários culturais e corresponde ao processo de *sacralização* dos lugares turísticos de que fala MacCannell.⁸ O segundo momento da transferência/apropriação de valores sustenta-se nas diversas práticas e rituais a que os turistas se entregam em redor dos *lugares-mito* (Shields, 1991: 61) que visitam.

Como se vê, a conquista dos estilos de vida proporcionada pelo consumo do bem turístico tem uma forte componente de territorialização e presentismo da experiência. O seu princípio fundador reside na aproximação física do sujeito (consumidor) ao objecto (consumido). Surge aqui invertida a relação de distanciamento, não apenas físico, mas também emocional e psicológico, que Walter Benjamin (1992) reconhece estar presente na apreciação do objecto artístico, designadamente do objecto aurático. 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 o elemento aurático dos objectos e lugares singulares. Será que o turismo destrói a sua aura? *Por excesso*, ou seja, por desmedida atribuição de qualidades únicas a tudo o que é pictural (*tudo é aurático*), ou *por defeito*, através da banalização do elemento vernacular a um ponto que impede que alguma coisa se possa distinguir e não se deixe copiar na cultura do consumo (*nada pode ser aurático*)? Ou será que é a própria existência da aura, enquanto marcador de distâncias sociais e culturais, que é posta em causa pela construção de um espaço imaginário de democracia e igualdade que, na sociedade contemporânea, o consumo, em geral, e o turismo, em particular, proporcionam?

Como tem sido demonstrado em diversos trabalhos, o pensamento de Benjamin sobre a relação da cidade com a arte está cheio de ambiguidades (Buck-Morss, 1989; Savage,

⁸ Neste processo de sacralização, MacCannell aponta diversos estádios ou fases: (1) a designação do lugar (*naming*); (2) o seu destaque e notabilização (*framing and elevation*); (3) a sua canonização (*enshrinement*); (4) a sua reprodução mecânica (*mechanical reproduction*) em postais, fotografias, cinema, etc., e, por fim, (5), a sua reprodução social (*social reproduction*) quando, por exemplo, o seu nome começa a ser utilizado noutros lugares com intuítos promocionais (MacCannell, 1989: 43-45).

1995). Por um lado, ainda que os seus edifícios e monumentos possam ser reproduzidos, a cidade, no seu todo, não pode ser objecto de cópia. Assim, como arranjo espacial, a cidade conserva a sua singularidade, não apenas quando comparada a outras formas (reproduzíveis) de produção artística, mas igualmente quando comparada a outras cidades. É nesta resistência à reprodução e na conservação da sua singularidade, que a cidade revela a sua aura e esplendor. Por outro lado, contudo, Benjamin admite não ser possível encontrar um critério externo de aferição da singularidade histórica da cidade, semelhante ao que ocorre na determinação da sua exemplaridade espacial. Assim sendo, do ponto de vista da sua história e tradição, a cidade é uma contínua construção e reconstrução cultural. Ela não permite dissecar momentos históricos ou influências particulares da sua construção, como é possível fazer noutras formas de produção artística. As cidades são a sua própria história. Não podendo distanciar-se do seu próprio tempo, para nele encontrar um referente da sua singularidade, as cidades não se podem demarcar umas das outras e perdem aí o seu carácter aurático.

É minha convicção que, nos finais do século, estamos a assistir à inversão destes critérios de exclusivismo das cidades. Na verdade, parece ser na configuração espacial das cidades que se perde a sua exclusividade. Este é um efeito perverso da globalização que torna as cidades «tecnicamente reproduzíveis» 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. Numa sociedade em que se intensifica e torna fácil viajar, a experiência de visitar cidades tende a ver diminuído o seu encantamento. Ao contrário, 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, como nunca, à sua temporalidade e, por isso, a cidade histórica e monumental é uma das principais atracções turísticas dos nossos dias. Esta «deslocação» do fascínio da cidade dos seus elementos arquitectónicos e físico-espaciais para a sua história e temporalidade é subsidiária da esteticização quotidiana do factor tempo (Featherstone, 1992). Isto permite que, por analogia com a relação existente entre o tempo e o objecto artístico (Heinich,

1983), o passado cultural das cidades, sem se constituir em propriedade da sua arquitectura, se converta numa função crucial do modo como são esteticamente percebidas. Aqui radica, por exemplo, a revalorização do significado e da função estética das ruínas, não apenas como elemento da identidade das cidades, mas igualmente como sinal da relação que os indivíduos estabelecem com ela (Fortuna, 1995b).

A valorização da ruína como *medium* é uma característica da sociedade que privilegia o «tempo instantâneo» e a busca da gratificação imediata, os quais, paradoxalmente porém, se revelam decepcionantes, instáveis e geradores de riscos e ansiedades (Urry, 1995: cap.14). Neste domínio, pressente-se a influência de Simmel (1959) que atribui aos elementos antigos da arquitectura monumental das cidades, como sejam as ruínas milenárias, a capacidade de mediarem o modo como se articulam a experiência individual e a representação colectiva da sociedade. A ruína, em Simmel, associada à revalorização social do passado gera segurança e estabilidade. Ela assinala o fim do conflito entre a natureza e a cultura, repondo um ordenamento cósmico dominado pela primeira. Na presença da ruína, tornamo-nos cúmplices da natureza contra a cultura material e tecnológica dos homens que ali jaz simbolicamente derrotada. A condição que Simmel estipula para que a ruína milenária possa apaziguar as consciências e libertar-nos é que seja revestida do máximo encanto estético e possa, assim, conquistar o nosso agrado.

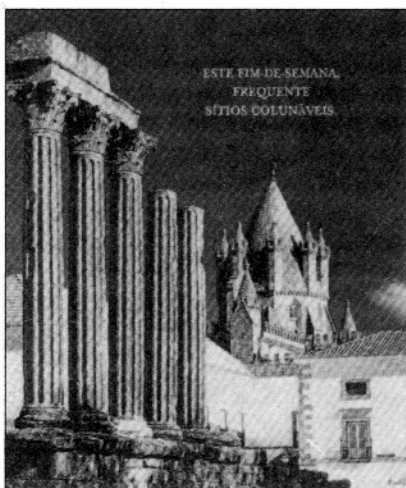
3ª Paragem: «Ruínas»

Como adereço estético da cidade, nada sustém os promotores turísticos da manipulação da ruína como forma de atrair visitantes. O tempo (finito) e o espaço (fantástico) da visita a Évora que a publicidade sugere, combinam-se de maneira ideal e a sugestibilidade da mensagem advém do facto de, sem o explicitar, enunciar um dos mais vivos apelos do turismo contemporâneo: num só acto, a campanha vende serviços turísticos, a cidade e experiências/estilos de vida.

O Templo Romano de Diana, situado no centro histórico-monumental da cidade de Évora, com as suas colunas erguidas, é uma boa ilustração desta natureza esteticizada e libertadora, posta ao alcance do turista, quer como imagem pictural, quer como realidade tangível. Por um lado, enquanto natureza, oposta à cultura material

dos homens, ele aproxima os sujeitos entre si. Na sua presença todos se tornam naturalmente iguais. Por outro lado, enquanto elemento estético, a interpretação do significado do Templo em ruínas é uma tarefa exigente do ponto de vista das competências e dos capitais culturais. Isto mesmo lhe confere um estatuto especial de requinte e distinção social – «Este fim-de-semana frequente sítios colunáveis». Na sua presença, e pela sua absorção, todos se auto-promovem e tornam superiores.

27



A superioridade social merece destaque e reconhecimento públicos, por isso este é um sítio colunável, isto é, elevado e gerador de ascensão.⁹ Quem dele se aproxima, e absorve o seu significado, faz seus os atributos sublimes da natureza esteticizada da ruína. Esta crença elitista de que é possível alcançar a igualdade na superioridade é justamente o que se transmite na combinação dos elementos pictóricos e retóricos da mensagem publicitária.

⁹ Os próprios planos da fotografia são simbolicamente reveladores da superioridade do monumento. Ocupa o primeiro plano da imagem e, para além disso, domina sobranceiramente os sinais arquitectónicos da presença da religião (a cúpula recuada da Sé de Évora), ao mesmo tempo que inferioriza a cultura e a arquitectura contemporânea (os edifícios do Museu e da Biblioteca Municipais).

O turismo potencia a promoção social imaginada dos sujeitos e a livre negociação dos seus estilos de vida. Esta representação é feita de modo breve e transitório. Porém, deve ser feita de modo intenso. O curto espaço de tempo enunciado de um «fim-de-semana» pode parecer uma eternidade. O que se pretende é tão-somente que o milagre turístico se concretize: que à vista deste exemplar da história e da arquitectura da cidade, o turista possa exclamar «Aqui está!» e que, nesse instante de gratificação, o Templo de Diana se converta no santuário fantástico em que a sua identidade se há-de transfigurar. De seguida, o turista pode entregar-se aos rituais canónicos: primeiro, a fotografia da ruína, seguida da sua fotografia junto à ruína e, pouco depois, o abandono do terreno em busca de novas aventuras... O turista há-de cumprir o seu destino, abandonar Évora e regressar à sua condição rotineira de cidadão. O que continua em aberto é saber qual o impacte que a visita terá tido na auto-representação do turista, agora cidadão.

Turismo, Autenticidade e Conforto

Estes lugares e arranjos históricos das cidades funcionam como as *heterotopias* de que fala Michel Foucault: são lugares especiais que têm a capacidade de deslocalizar os sujeitos, ao mesmo tempo que os fixam num espaço muito preciso (Foucault, 1986). Ainda que a paisagem das cidades esteja carregada destes lugares, a deambulação por entre os seus significados reais ou imaginários requer um esforço de apreensão que tende a ser tanto mais eficaz quanto mais distante, física e psico-emocionalmente, se encontre o sujeito apreciador do objecto de apreciação.

A natureza da observação que o turista faz da cidade introduz a quarta linha de orientação da análise sociológica do turismo que proponho. Podemos chamar-lhe, para facilitar, a relação semiótica do turista com o ambiente em seu redor. Como referi atrás, esta questão remete-nos para a segunda concepção atribuída à «imagem», pela literatura dedicada ao turismo, a qual tem invariavelmente conduzido a uma análise da natureza dos interesses dos turistas, das suas motivações e dos graus de satisfação alcançados — abreviadamente a questão da autenticidade.

Dean MacCannell, ao abrir o seu ensaio *The Tourist*, confessa que, interessado em estudar a etnografia da modernidade, cedo se deu conta de que os turistas eram os «[seus]

'colegas', dispersos pela terra em busca de gentes, práticas e artefactos, passíveis de serem coligidos e relacionados com a nossa condição sócio-cultural» (MacCannell, 1989: 4). Pode-se imaginar como seria dramático para o positivismo académico e profissional reconhecer que o objecto da investigação científica (o turista) tem exactamente as mesmas motivações e comportamentos que o sujeito investigador (o etnólogo), no desempenho do próprio acto de investigação. Pode-se imaginar como seria dramático para o etnólogo reconhecer nesse «viajante idiota» que é o turista (a expressão é de Urbain, 1991), «o colega» interessado em compreender comunidades estranhas e afastadas, como forma de conhecer a sua própria.

Mais grave ainda seria, se se reconhecesse que ambos — etnólogo e turista — são a imagem reflectida um do outro: primeiro, partilham os mesmos interesses abstractos de pesquisa (o conhecimento das *realidades locais*, como expressão reveladora de uma *comunidade global* multifacetada); segundo, adoptam a mesma estratégia de aproximação ao objecto (informam-se previamente, estudam relatos anteriores, ensaiam-se a balbuciar umas palavras na língua local); terceiro, deslocam-se para o terreno e nele se fixam temporariamente; quarto, munem-se dos mesmos instrumentos de recolha de informação (o bloco de notas, a máquina fotográfica, certamente a câmara de vídeo); quinto, na sua bagagem trazem uma variedade de artefactos para facilitar a sua permanência (roupas adequadas ao clima, medicamentos, protectores solares ou resguardos para o frio); sexto, preparam-se psicologicamente para experimentar novidades (as pessoas, a língua, a comida, os lugares, os rituais) e contrariedades (as regras não-explicitas e informais de organização social e de comunicação, a crítica jocosa, a exploração da sua condição de estranhos); sétimo, fazem o balanço diário da experiência (postais ou telefonemas para amigos, num caso, diário de campo, no outro) e revêem as notas/itinerários para o dia seguinte; oitavo, no regresso, num misto de euforia e cansaço, reconhecem que a deslocação compensou: recolheu-se abundante e valiosa informação; vai ser preciso sistematizá-la e divulgá-la entre colegas; fizeram-se alguns conhecimentos, em certos casos amizades, deixou-se a promessa de um futuro regresso.

O reconhecimento destas sobreposições *poderia* ser dramático para o positivismo académico. Mas na verdade não acontece assim. A sobreposição dos papéis dos turistas e

dos etnólogos é desdramatizada ao ser levada ao paroxismo, à medida que se prolonga e reforça a própria similitude das situações. Ou seja, é a própria etnografia que, ao auto-avaliar-se, reconhece que quando os investigadores se *integram* na comunidade e *escrevem a sua cultura* nunca o fazem nem de modo pleno, nem libertos de estereótipos e preconceitos (Clifford e Marcus, 1986; Wolf, 1992; Santos, 1995). Ou porque não são aceites, ou porque não desejam sê-lo, ou ainda porque, apesar de desejarem e serem aceites, os investigadores, quais turistas, captam e oferecem apenas uma perspectiva. Isto não os impede, todavia, de oferecerem uma narrativa minuciosa, profunda e empolgante da realidade observada. Uma narrativa cuja autenticidade é credenciada pela junção da imaginação (teórica e política) do cientista com a imaginação (representada) que a comunidade oferece de si mesma ao visitante.

MacCannell 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, sustentando-se na conhecida distinção de Goffman entre *regiões de fachada* e *de bastidores*,¹⁰ MacCannell (1973; 1989) sustenta que é muito baixo o nível de 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 (autêntica e vernacular) e as regiões de fachada (encenação e artificialidade) dos ambientes sociais ou naturais que visita.

A par das influências do mercado, entendido no seu sentido lato de aprofundamento das relações de consumo, é preciso também mencionar os efeitos de dissipação das fronteiras entre o que é e não é autêntico, provocado pelo próprio mercado da autenticidade. Este comporta uma panóplia de agentes e intermediários culturais, públicos e privados, envolvidos directamente no que MacCannell, como vimos atrás, designa por sacralização dos lugares turísticos, incluindo as fases da sua reprodução mecânica e social. As acções de promoção turística, as descrições históricas e do significado dos lugares que, sob diversas formas, inventam a tradição e estimulam a nostalgia, retiram a sua eficácia do próprio

¹⁰ Adoptam-se aqui os termos utilizados por Miguel Serras Pereira na tradução portuguesa da obra de Erving Goffman (1993), para os conceitos de *front regions* e *back regions*, respectivamente.

modelo de organização institucional do turismo. Promotores privados e públicos, agências e companhias multinacionais, autarquias e outras organizações de gestão administrativa contam-se entre os principais agentes que dinamizam um mercado e um modelo de organização do turismo que, pela sua parte, são também responsáveis pela acelerada diminuição da autenticidade dos ambientes turísticos. Estamos, neste domínio, perante uma questão estratégica central do lugar do turismo na sociedade a qual, posta cruamente, pode equacionar-se como o jogo entre a autenticidade histórico-cultural e a preservação dos lugares, de um lado, e o conforto pessoal, os interesses económicos e a comercialização da cultura, do outro.

Impossibilitado de alcançar a autenticidade que o mobiliza, por não se distinguirem as *regiões de fachada* e de *bastidores* dos ambientes que visita, o turista limita-se a tomar contacto com um terceiro espaço que MacCannell chama «autenticidade encenada» (*staged authenticity*). 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 a capacidade de provocar no turista estados de agradávelidade emocional e de sustentar níveis elevados de satisfação.

Erik Cohen (1979) e Jonathan Culler (1981) desenvolvem, em diferentes sentidos, o argumento principal de MacCannell. Enquanto o primeiro busca uma explicação fenomenológica das experiências turísticas e a respectiva construção tipológica, o segundo desenvolve a vertente semiótica do acto turístico. Pode dizer-se que desta linha de investigação se retira a ideia de que, apesar dos seus diferentes tipos sociais, motivações e apreciações, o turista configura uma espécie de código interpretativo consensual das múltiplas formas de representação que a sociedade fornece de si própria. Defraudado na sua busca de autenticidade, ao turista, qual cidadão, não restam outros meios para procurar compreender o mundo moderno senão «olhá-lo como uma série de espectáculos culturais» (Culler, 1981: 140).

Mas reside nisto, precisamente, 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 problemá-

tica. O seu potencial explicativo, que permitira a MacCannell separar uma autenticidade *real* de uma outra *encenada*, 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 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 sabe que não pode escapar à sua condição de *outsider* e ser admitido nos *bastidores* da sociedade que visita. Por privilegiar o elemento lúdico do turismo, e não as suas componentes culturais ou educativas, o «pós-turista» tende a consumir ambientes turísticos específicos, tendo a cidade histórica e monumental uma presença menor entre as suas escolhas. De qualquer modo, o que o caracteriza é o facto de reconhecer que os ambientes que visita são artificiais e encenados e que a sua autenticidade só pode ser reforçada no prolongamento da representação. O «pós-turista» procura o seu conforto de consumidor e, por vezes, usa-o com ironia para avaliar as suas experiências. A sua crítica é uma crítica cooptada, feita a partir da sua própria condição de turista sem ilusões.

A tentação para denegrir esta tendência é enorme entre os defensores nostálgicos do viajante activo. Este turista é o alvo da crítica generalizante de Boorstin e de outros analistas antiturismo e antituristas: 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).

Esta interpretação não se mostra adequada à compreensão do comportamento e motivações do turista que, como disse a abrir este texto, constitui o personagem típico que subjaz a esta análise. Na verdade, pode dizer-se, em primeiro lugar, que o turista de classe média, com um capital escolar e cultural relativamente elevado, que se dedica a visitar cidades histórico-monumentais, valorizando os aspectos educativos, históricos e culturais acima dos aspectos lúdicos da sua viagem, sem poder ser confundido com o «pós-turista», no entanto, em determinadas circunstâncias, partilha com ele

alguns traços comportamentais e avaliativos. São ambos sujeitos socializados num contexto dominado pela cultura do consumo e da imagem, e nisso reside a sua mais assinalável semelhança. Porém, enquanto que para o «pós-turista» qualquer actividade, ou mercadoria, deve ser consumida, abandonada e substituída pela seguinte, para o turista «culturalista»¹¹ não é assim. O mesmo acto turístico tenderá a revelar-se fundamentalmente lúdico e só secundariamente educativo, para um, e, ao invés, fundamentalmente educativo e só secundariamente lúdico, para outro.

Uma segunda diferenciação estabelece-se a propósito do facto de ambos os tipos de turistas tenderem a consumir visualmente o património de modo distanciado e passageiro. Contudo, o consumo visual do turista «culturalista» tende a ser apropriativo, isto é, objecto de uma imposição de sentidos e significados pelos quais é a própria identidade do sujeito que é (re)definida e (re)contextualizada. Em terceiro e último lugar, o que distingue estes turistas entre si é que, deixando-se ambos reger por critérios de instantaneidade temporal e de imediatez da gratificação pessoal, o «pós-turista» não tem que guardar memórias e o património histórico, arquitectónico e monumental da cidade que visita, enquanto imagem, não passa de um artefacto a consumir «já!» e confortavelmente. Ao contrário, o turista «culturalista» busca e inventa memórias e raízes na cidade e no património que visita. Ainda que o possa fazer de modo mais ou menos caótico e desconexo, os sentidos e significados que confere e retira da cultura urbana ante si permitem-lhe, por um instante, imaginar e inventar a sua própria condição identitária.

4ª Paragem: «Mercado da Autenticidade»

A natureza da autenticidade, acabada de discutir, torna-a um conceito difícil de operacionalizar, do ponto de vista empírico. Tal dificuldade amplia-se quando a autenticidade é questionada em contextos histórico-monumentais (ou culturais, num sentido estrito) por comparação a outros contextos, como sejam, por exemplo, os parques temáticos (tipicamente lúdicos,

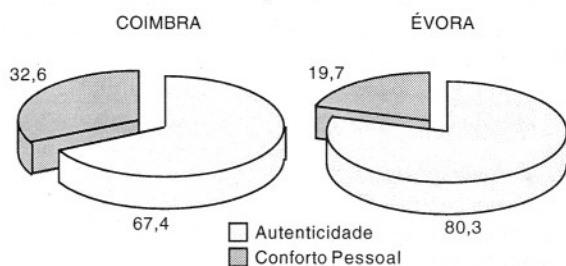
¹¹ O uso desta designação deriva de ser a «fórmula» mais expedita para caracterizar os universos mentais e representacionais do turista a que estou a referir-me e que, em traços largos, corresponde a um modelo composto das «práticas turísticas» que Erik Cohen designa por «experimental» e «existencial» (Cohen, 1979: 189-190).

ainda que educativos). No inquérito já referido aos turistas de Évora e Coimbra, procurámos avaliar o grau de aceitação/procura da autenticidade histórico-monumental por parte dos visitantes de ambas as cidades. Na operacionalização da questão, e em vista da discussão em redor do chamado mercado da autenticidade, decidimos opor o conceito de autenticidade (introduzido através de noções como «carácter histórico» ou «pormenores históricos») ao conceito de conforto pessoal (apresentado sob fórmulas mais explícitas, «acolhimento e conforto dos visitantes», ou apenas «conforto dos visitantes»). Solicitou-se aos inquiridos que assinalassem a sua preferência por uma das seguintes proposições alternativas acerca dos lugares históricos e monumentais visitados:

Proposição A (Preferência pela Autenticidade): «Acha que se deveria realçar o seu carácter histórico, mesmo se à custa da melhoria de algumas condições de acolhimento e conforto dos visitantes?» ou,

Proposição B (Preferência pelo Conforto): «Acha que se deveria melhorar o conforto dos visitantes, mesmo que se perdessem alguns pormenores históricos?»

Os resultados obtidos apresentam-se sob esta forma gráfica, em percentagens:



Do conjunto das 726 respostas obtidas (402 em Coimbra e 324 em Évora) o que queremos realçar é o peso relativo da opção pela Proposição B, merecedor de duas apreciações principais. Numa primeira apreciação, merece destaque o número, relativamente elevado, de respondentes que favorecem o conforto pessoal, mesmo que conseguido com prejuízo do carácter vernacular do

património histórico e monumental visitado.¹² Esta opção é um claro sinal da atitude «pós-turista» que acabamos de revelar. Mais do que valorizar apenas e em termos abstractos o conforto pessoal, o que esta atitude pode revelar é a consciência (ou a desconfiança) de que o património edificado é ele próprio uma construção social e uma invenção cultural. Sujeito a adaptações e manipulações, feitas, umas vezes de acordo com critérios técnicos, ou estéticos, ou comerciais, outras vezes sem critério algum, estas adaptações poderiam atender às motivações consumistas dos visitantes e à satisfação do seu conforto pessoal.

Numa segunda apreciação breve, gostaria de assinalar como quase duplica o número de turistas que, em Coimbra, estão dispostos a valorizar o conforto em prejuízo do património. Poderão apontar-se várias hipóteses de justificação para este facto. Neste contexto, gostaria apenas de me referir à hipótese de estarmos perante um efeito induzido da credenciação, pela UNESCO, em 1986, da cidade de Évora como Património da Humanidade. Em si, tal credenciação é uma manifestação do processo de globalização da cultura, em que o local e o global se confrontam e articulam, simultaneamente.

Évora, Património da Humanidade, é um local transbordante que se globalizou. Mas, por paradoxal que isso possa parecer, só se pode globalizar aquilo que é único e localmente valioso. Deste modo, a cidade de Évora ganha um sentido aurático de exclusivismo e de autenticidade, o que merece dois breves comentários. Em primeiro lugar, esta situação é estimulada pelo próprio mercado da autenticidade de que a credenciação pela UNESCO faz parte e que, contra o que sustentaria Walter Benjamin, se traduz no princípio de que quanto mais reconhecido e difundido, mais valioso e procurado se torna o objecto (de arte). Em segundo lugar, ao ser globalizada, digamos, credenciada e reconhecida pela UNESCO como Património da Humanidade, e independentemente de qualquer apreciação da sua exemplaridade cultural ou do seu estado de conservação, a cidade do Alentejo tende a fazer refrear,

¹² De acordo com os dados brutos obtidos, 25% dos adeptos desta atitude são turistas com menos de 20 anos de idade, tendem a viajar na companhia de uma outra pessoa e não tencionam demorar-se mais do que um dia na cidade em que foram inquiridos (Fortuna, 1995a).

entre os turistas, o instinto consumista e de conforto com que, noutras situações, aqueles tendem a apreciar o património histórico e monumental edificado.

Turismo, Modernidade e Transgressão

36

David Chaney é da opinião de que o turista reflexivo e pós-moderno «não pode ser crítico nem desrespeitador» (Chaney, 1994: 145), antes se constituindo «em colaborador voluntarioso, ou mesmo em audiência cúmplice do processo de artificialização dos lugares da cidade» (*idem*, 197). Em Chaney nota-se uma acentuada descrença na capacidade do turismo moderno tanto para conferir autonomia ao turista individual, como para fazer estancar a actual descaracterização dos espaços da cidade.

Esta perspectiva levanta uma série de interrogações cujo confronto, porém, pode revelar-se uma contribuição decisiva para uma leitura sociológica do turismo contemporâneo. Um dos problemas a questionar é o próprio fatalismo antiturista de Chaney, ou de Boorstin, o qual encontra correspondência noutras análises da modernidade como, por exemplo, na questão da *hiper-realidade* (Eco, 1986), ou do *simulacro* (Baudrillard, 1991). Se prolongar esta linha de questionamento, a análise sociológica do turismo deverá interrogar acerca da legitimidade teórica e política com que se recusa ao turista qualquer competência crítica, de distanciamento ou paródia e vê nele apenas o arquétipo da alienação e da sujeição disciplinada que caracteriza o quotidiano rotineiro dos cidadãos.¹³

Com efeito, creio que se pode defender que o turismo encerra um forte elemento de ambivalência. Ora pode ver-se nele um sintoma de ordem e disciplina, ora de ruptura e subversão. Esta natureza dialógica do turismo torna-o um produto da modernidade, ela própria alimentada no *trágico* confronto entre opostos.¹⁴ Esta trágica ambivalência é o ponto

¹³ Erik Cohen, confrontado com várias generalizações analíticas do turismo e do turista, enveredou pela definição de uma tipologia de práticas turísticas (Cohen, 1979). Reconhecendo embora algumas virtudes a esta estratégia, não creio que *as práticas* dos turistas possam, por si, esclarecer sobre os seus universos mentais e representações. Estou aliás convencido de que, em particular nas esferas do lazer e do turismo, por serem contextos «à parte», devemos partir do estudo dos universos simbólicos e dos imaginários sociais para esclarecer as práticas dos indivíduos e grupos.

¹⁴ Na esfera do lazer, Chris Rojek (1995) procedeu, recentemente, à análise da natureza dual do funcionamento e da organização da modernidade. Recorrendo à caracterização da modernidade como tragédia, como fez Nietzsche, Rojek põe em confronto o lado socialmente harmonizador de algumas práticas de lazer (*Modernidade 1*) e o seu lado oposto e desestruturador (*Modernidade 2*).

de partida para enunciar a quinta dimensão da problematização sociológica do fenómeno turístico: o turismo é uma manifestação cultural e política particular da modernidade, que concretiza o desejo de evasão e o prazer emocional dos sujeitos pela atenuação dos constrangimentos sociais e a exaltação da fantasia.

Marshall Berman considera que ser moderno «é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor — mas, ao mesmo tempo, ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos» (Berman, 1989: 15). Para que a experiência turística possa ser definida como manifestação cultural e política da modernidade, ela deveria compagnar-se aos termos desta definição.

É fácil aceitar que o turismo corresponde, *grosso modo*, ao primeiro elemento da definição de modernidade de Berman. Ele é, como estamos habituados a admitir, um factor de satisfação emocional, libertação e autonomia individual.¹⁵ É mais problemático admitir-se que o turismo ameace destruir, como Berman julga ser o caso da modernidade, «tudo o que temos, o que sabemos e o que somos». Isto faz ressoar o argumento moral da burguesia dos finais do século passado, quando o acesso crescente das classes médias e operárias às actividades de lazer se equiparava ao caos e à ruína da civilização. Berman está nos antípodas desta concepção e, para ele, a modernidade que tudo ameaça destruir, ameaça também a sua auto-destruição. Poderá o turismo ostentar tais instintos de autofagia? Como assinalei anteriormente, John Urry (1995: 148) antevê o «fim do turismo» como resultado da «desorganização» do capitalismo. De certo modo, este «fim do turismo» é feito às suas próprias mãos e em resultado do seu sucesso. «Descendente» da viagem aristocrática e elitista, o turismo haveria de continuar a contribuir para o acentuar da *diferenciação social* ao longo do século XX e, em particular, na sua segunda metade. Como já referi anteriormente, à medida que se tornou objecto de consumo e de acesso social alargado, de instigador da diferenciação, o turismo tornou-se agente de *desdiferenciação social*. A sua massificação, que trouxe também a perda da sua especificidade, tende a gerar um sentimento elitista *a contrario* nos

¹⁵ Poderia ainda acrescentar-se que o turismo é tudo isto, mas de forma «transitória, fugitiva e contingente», se se pretendesse reforçar o argumento da sua equiparação à modernidade tal como a caracterizava Baudelaire (1993: 21).

nossos dias: o que é socialmente distinto é não se deixar confundir com o turista e rejeitá-lo. Trata-se de uma posição tão problemática da atitude dos sujeitos perante o turismo como, eventualmente, a sua oposta, a do «pós-turista».

É no prolongamento deste argumento sobre a *desdiferenciação social* que creio que pode sustentar-se que o turismo contém, como a modernidade, a capacidade de destruição de «tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos». A possibilidade de o turismo destruir «tudo o que temos...» esgota-se na possibilidade de os turistas auto-destruírem as suas próprias identidades. Como sustentei noutra lugar, podemos falar de *destruição criadora das identidades* para nos referirmos ao facto de os sujeitos procederem, de modo próprio, à reformulação estratégica das suas matrizes identitárias, como meio de adaptação a uma sociedade crescentemente complexa e contingente (Fortuna, 1995b). 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 societais. 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 sua auto-destruição ou, como prefiro, 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, suspensão ou perda 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. Tratando-se de uma manifestação geral da sociedade contemporânea, no contexto específico do turismo, porém, tal descentramento pode ser visto como derivado, por um lado, do afastamento físico dos espaços de controle e constrangimento social dos sujeitos e, por outro lado, do estado de despreendimento e libertação dos sentidos em que o turista se deixa envolver.

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.

No turismo, mais do que noutras práticas de lazer, a transformação de uns critérios de identificação por outros é mediada pelo elemento físico e territorial. Esta «espacialização social» (Shields, 1991: 7; 30 e ss.) das motivações e interesses conduz à *sacralização e mitificação* dos lugares turísticos. Pese embora a tentativa da «codificação» dos seus sentidos e significados, estes «lugares-mito» são objecto de livres investimentos interpretativos e simbólicos por parte dos turistas. Esta livre construção da «imagem», estando subordinada à lógica do desprendimento das emoções inerente ao turismo, confere aos lugares visitados uma tonalidade próxima dos ambientes festivos.

Como todos os ambientes de festa, também os proporcionados pelo turismo tendem a ser consumidos de forma sôfrega e emocionalmente intensa. Dada a sua permanência, por definição, limitada nestes lugares, e dado o seu descomprometimento com a história e a cultura locais, o turista pode exagerar na avaliação simbólica do lugar e investi-lo de qualidades *extra-ordinárias*. Esta é uma forma de valorizar a sua própria condição de turista: a um tempo curto e limitado apõe-se (simbolicamente) a máxima satisfação emocional possível. O tempo do turista é assim convertido num tempo excepcional.

Deliberadamente despojada de condicionalismos e obrigações rotineiros, a experiência do turista assemelha-se ao estado ritualístico de passagem de uma condição social para outra, feita num contexto espacial que, por isso mesmo, é um espaço de liminaridade tal como é caracterizado por Victor Turner (1969). Ora, os espaços de liminaridade, onde se procede à suspensão de códigos éticos, morais e políticos, conjugados com ambientes festivos, limitados no tempo, de fruição intensa e *extra-ordinária*, podem configurar situações de transgressão em tudo semelhantes à experiência carnavalesca que Bakhtin (1984) descobre por entre as manifestações de humor e rituais populares da Europa medieval.

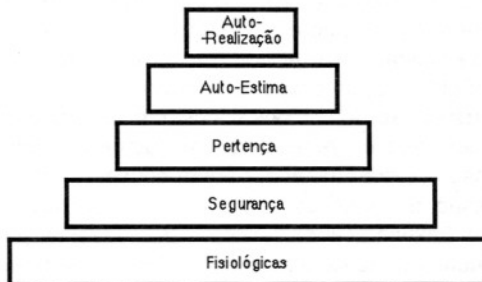
Assim sendo, a mesma modernidade que criou o turismo e o turista, investiu um e outro da capacidade de evasão do quotidiano e, sob forma dramatizada, da capacidade de suspensão da ordem social das coisas, ainda que feita de forma emocional, privada e temporária. No seu limite, o turismo pode revelar-se uma crítica insidiosa e silenciosa. Pode assim com-

portar 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.

5ª Paragem: «Fim de Percurso»

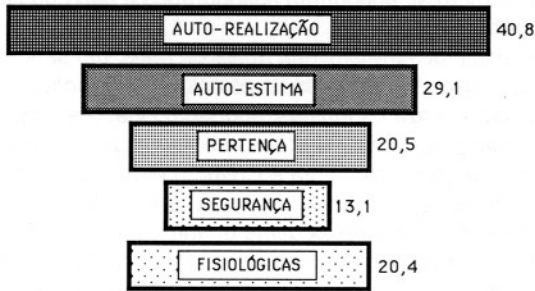
Procuramos traçar o quadro geral de motivações dos turistas que visitam as cidades de Évora e Coimbra. O ponto de partida para esta tentativa de caracterização está no reconhecimento de que a expressão comportamental do turista se encontra relacionada com a estrutura das suas motivações e interesses. Assim, o grau maior ou menor de convencionalismo que se atribua ao comportamento do turista (por exemplo, a sua «passividade», «acomodação», «distância», «crítica» «paródia», etc.) há-de relacionar-se com a estrutura das suas motivações e interesses.

Na operacionalização desta questão, socorremo-nos do modelo de hierarquização das necessidades de Maslow (1970). De acordo com o modelo, os indivíduos têm um quadro evolutivo de crescimento marcado por patamares sucessivos (e hierarquizados) de interesses e motivações¹⁶. Com importâncias desiguais, o modelo pretende definir uma estrutura-tipo de motivações dos indivíduos que habitualmente se representa do seguinte modo, em si revelador da importância relativa de cada uma das motivações (Dubois, 1993: 42):



¹⁶ Claramente positivista na sua lógica interna, o modelo de Maslow antecipa e inspira a utilização do conceito de «curso de vida» («life career») utilizado em numerosos contextos de investigação sociológica, por exemplo, em estudos sobre o «desvio social». Foi a partir destas aplicações que se desenvolveu a possibilidade da ocorrência de inflexões e contingências naquilo que, de outro modo, seria uma inaceitável

Desdobrada cada uma destas cinco motivações genéricas em duas razões justificativas/interesses pessoais na visita, pediu-se aos turistas que se posicionassem perante cada uma,¹⁷ tendo-se obtido a seguinte escala de valores médios das motivações declaradas:



41

Não pretendo dedicar-me aqui à análise pormenorizada destes resultados. A minha intenção limita-se a destacar o facto de que, quando questionados no espaço da sua visita, os turistas oferecem de si próprios, e das suas motivações, uma imagem que é simultaneamente contrastante e sobreponível ao tipo-ideal de sujeito, avançado pela psicologia motivacional de inspiração maslowiana. São contrastantes no que respeita à

linearidade evolutiva do «curso de vida». Philip Pearce, que utiliza o esquema de Maslow na sua análise, enuncia algumas das situações discrepantes que admite que possam ser exploradas no estudo da «carreira» dos turistas: as necessidades mais elevadas não têm que eliminar as necessidades inferiores; os sujeitos não têm que iniciar a sua carreira no mesmo patamar de necessidades; nem têm que ali se deter por igual tempo, ou atribuir-lhe a mesma importância; o curso das necessidades pode regredir (Pearce, 1988).

¹⁷ Classificadas de 1 (sem importância) a 3 (muito importante), foi a seguinte a grelha desdobrada de razões/motivações apresentada aos turistas:

- «prazer da comida ou da bebida» / «descanso e relaxamento físico» (Fisiológicas);
- «quebra da rotina do dia-a-dia» / «conhecimento de outros lugares» (Segurança);
- «reforço de laços afectivos» / «procura de novas amizades» (Pertença);
- «prestígio, prazer de viajar» / «valorização de interesses especiais» (Auto-estima);
- «desejo de se conhecer melhor» / «bem-estar-harmonia pessoal» (Auto-realização).

No caso particular das necessidades de segurança, os inquiridos foram deliberadamente confrontados com proposições de sentido negativo, pelo que a sua classificação valorativa foi invertida (Fortuna, 1995a).

intensidade com que os turistas referem as motivações geradoras de satisfação pessoal (os níveis superiores da pirâmide, sobretudo a auto-realização e a auto-estima); aproximam-se porquanto os níveis potencialmente geradores de insatisfação (necessidades fisiológicas e de segurança) se encontram assegurados e não constituem o móbil da visita.

Os resultados transmitem, antes de mais, um sentido de suspensão dos traços sócio-psicológicos e motivacionais que caracteriza os turistas, enquanto cidadãos que passaram já por várias etapas do seu «curso de vida». O turista que visita Évora e Coimbra e que apresenta este quadro de motivações é, portanto, um turista experimentado, logo exigente quanto aos níveis da sua satisfação emocional. Não surpreende, deste modo, que encontrando-se num tempo de excepção e num espaço que ele próprio se encarrega de converter simbolicamente em festa, o turista procure tornar legítimas a exposição dos sentidos, a fantasia e a fruição.

A «sobrevalorização» da auto-estima e da auto-realização, por exemplo, permitem julgar que se reduz ao mínimo a eficácia dos códigos e constrangimentos sociais e morais do quotidiano turístico. Todas as avaliações são feitas de acordo com critérios exclusivistas e hedonistas. Nesta atmosfera, o turista entrega-se à construção de um mundo imaginário, em que ele próprio é soberano e que, por isso, é um mundo que tem tanto de comunitário e social como tem de efémero e ilusório. Tal como a geometria invertida das pirâmides das motivações, este mundo do turista e do turismo é, simbolicamente, um mundo às avessas. ■

Referências Bibliográficas

- Bakhtin, Mikhail 1984 *Rabelais and his World*. Bloomington, Indiana Univ. Press.
- Baudelaire, Charles 1993 *O pintor da vida moderna*. Lisboa, Vega [1863].
- Baudrillard, Jean 1991 *Simulacros e simulação*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Benjamin, Walter 1992 «A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica» [1936]. In *idem, Sobre a arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Berman, Marshall 1989 *Tudo o que é sólido se dissolve no ar*. Lisboa, Edições 70.
- Boorstin, Daniel 1961 *The Image: Or What Happened to the American Dream*. Nova Iorque, Atheneum. 43
- Brendon, Piers 1991 *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. Londres, Secker & Warburg.
- Buck-Morss, Susan 1989 *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge (Mass.), MIT Press.
- Buzard, James 1993 *The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to 'Culture' (1800-1918)*. Oxford, Clarendon Press.
- Chambers, Iain 1994 *Migrancy, Culture, Identity*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Chaney, David 1994 *The Cultural Turn: Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural History*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Clifford, James e 1986 *Writing Culture: The Politics and Poetics of Ethnography*. Berkeley, Univ. of California Press.
- Marcus, George (eds.)
- Cohen, Erik 1979 «A Phenomenology of Tourist Experiences». *Sociology*, 13 (2): 179-201.
- Cohen, Erik, 1987 «Recentring the World: The Quest for 'Elective' Centers in a Secularized Universe». *The Sociological Review*, 35 (2): 320-346.
- Nachman, Ben-Yehuda e Aviad, Jane
- Cohen, Stanley 1992 *Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*. Londres e Nova Iorque, Routledge [1976].
- Culler, Jonathan 1981 «Semiotics of Tourism». *American Journal of Semiotics*, 1 (1-2): 127-140.
- Dubois, Bernard 1993 *Compreender o consumidor*. Lisboa, D. Quixote.
- Eco, Umberto 1986 *Travels in Hyperreality*. Londres e Nova Iorque, Harcourt Brace & Co.
- Featherstone, Mike 1992 «Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life». In Lash, Scott e Friedman, Jonathan (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge (Mass.), Blackwell: 265-290.
- Feifer, Maxine 1985 *Going Places*. Londres, Macmillan.
- Foucault, Michel 1986 «Other Spaces: The Principles of Heterotopia». *Lotus International*, 48-49: 9-17.
- Fortuna, Carlos 1991 «Nem Cila, nem Caribdis: somos todos translocais». *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 32: 267-279.
- Fortuna, Carlos 1995a «Évora e Coimbra: turismo, cultura e centros históricos». In *idem* (coord.) *Turismo e cultura em Portugal: quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactos sociais*. Rela-

- tório de Investigação. Coimbra, Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais.
- Fortuna, Carlos 1995b «As cidades e as identidades: patrimónios, memórias e narrativas sociais». In Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), *Actas do Colóquio «Lisboa 94: Economia e Cultura»*. Lisboa, ICS: 209-230.
- Fussell, Paul 1980 *Abroad: British Literary Traveling between the Wars*. Nova Iorque, Oxford Univ. Press.
- Giddens, Anthony 1994 *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras, Celta.
- Goffman, Erving 1993 *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa, Relógio d'Água [1959].
- Hannerz, Ulf 1980 *Exploring the City: Inquiries towards an Urban Anthropology*. Nova Iorque, Columbia Univ. Press.
- Harvey, David 1989 *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford, Blackwell.
- Heinich, Nathalie 1983 «L'aura de Walter Benjamin: note sur 'L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique'». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 49: 107-109.
- Jameson, Fredric 1984 «Post-Modernism or the Cultural Logic of Late Capitalism». *New Left Review*, 146: 53-93.
- Jay, Martin 1992 «Scopic Regimes of Modernity». In Lash, Scott e Friedman, Jonathan (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge (Mass.), Blackwell: 178-195.
- Lash, Scott 1987 *The End of Organized Capitalism*. Cambridge, Polity.
- Urry, John 1994 *Economies of Signs and Space*. Londres, Sage.
- Lash, Scott e Urry, John 1988 *A imagem da cidade*. Lisboa, Edições 70.
- MacCannell, Dean 1973 «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings». *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.
- MacCannell, Dean 1989 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque, Schocken Books [1976].
- Maslow, Abraham 1970 *Motivation and Personality*. Nova Iorque, Harper & Row [1954].
- McCracken, Grant 1990 *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana Univ. Press.
- Offe, Claus 1985 *Disorganized Capitalism*. Cambridge, Polity.
- Olsen, Donald 1986 *The City as a Work of Art. London, Paris, Vienna*. New Haven, Yale Univ. Press.
- Pearce, Philip 1988 *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Nova Iorque e Berlim, Springer-Verlag.
- Rojek, Chris 1993 *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Houndmills, The Macmillan Press.
- Rojek, Chris 1995 *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. Londres, Sage.
- Santos, 1995 «(Chapter Three-in-the-Mirror): Relationships among Perceptions that We Call Identity: Doing Research in Rio's
- Boaventura S.

- Squatter Settlements». *In idem, Toward a New Common Sense: Law, Science and Politics in the Paradigmatic Transition*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Savage, Mike 1995 «Walter Benjamin's Urban Thought: A Critical Analysis». *Society and Space*, 13: 197-216.
- Sennett, Richard 1990 *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. Nova Iorque e Londres, Norton.
- Shields, Rob 1991 *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Shields, Rob 1992 «Spaces for the Subject of Consumption». *In idem (ed.), Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Simmel, Georg 1959 «The Ruin». *In Wolff, Kurt, Georg Simmel: 1858-1918 (A Collection of Essays)*. Columbus (Ohio): 259-266.
- Simmel, Georg 1981 *Sociologie et epistemologie*. Paris, PUF.
- Slater, Don 1995 «Photography and Modern Vision: The Spectacle of 'Natural Magic'». *In Jenks, Chris (ed.), Visual Culture*. Londres e Nova Iorque, Routledge: 218-237.
- Turner, Victor 1969 *The Ritual Process*. Harmondsworth, Penguin.
- Urbain, Jean-Didier 1991 *L'idiot du voyage: histoires de touristes*. Paris, Plon.
- Urry, John 1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres, Sage.
- Urry, John 1995 *Consuming Places*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Wilson, John 1988 *Politics and Leisure*. Boston e Londres, Allen & Unwin.
- Wolf, Margery 1992 *A Thrice Told Tale: Feminism, Postmodernism and Ethnographic Responsibility*. Stanford, Stanford Univ. Press.
- Zukin, Sharon 1991 *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, Univ. of California Press.