



A. Estado, Poderes e Sociedade

B. Estruturas Produtivas, Trabalho e Profissões

C. Educação e Desenvolvimento

D. Território, Ambiente e Dinâmicas Regionais e Locais

E. Cultura, Comunicação e Transformação dos Saberes

F. Família, Género e Afectos

G. Teorias, Modelos e Metodologias

Sessões Plenárias

Cidadãos, Turistas e *Flâneurs*: Reflexões sobre o turismo, o turista e a cidade *

Carlos Fortuna **

Resumo

Ao mesmo tempo que apresenta alguns resultados de uma investigação sobre as motivações dos turistas nas cidades de Évora e de Coimbra, esta comunicação, procura principalmente reflectir sobre algumas linhas interpretativas da cultura urbana e turística. Parte-se do princípio de que, na modernidade, a mobilidade se tornou uma qualidade particular de cidadania. Nestes termos, os turistas, de início objecto do desdém e da crítica sociais, surgem hoje como uma espécie singular de cidadão: os cosmopolitas capazes de apropriar/consumir uma enorme variedade de espaços, tempos e realidades sociais.

Mas a modernidade consumou também o privilégio da cultura visual, até a um ponto em que a realidade só existem na medida em que se tornou um facto observável (e consumível). Esta lógica do *ver para crer*, para vigorar, requer um permanente espectáculo visual (e estético) que só a cidade está em condições de garantir. A cultura urbana, transformada em objecto visual, ao mesmo tempo que transforma os turistas em cidadãos, transforma os cidadãos em turistas e ambos em modernos *flâneurs*. O tempo, o espaço, a memória e o significado das cidades (sobretudo das cidades históricas) estão hoje sujeitos a livres interpretações e modos de usar. Por isso mesmo, a sociologia depara-se hoje com um novo desafio: a compreensão dos novos *estilos de vida* e o seu correlato, a *destruição criadora das identidades*.

Introdução

Uma das críticas dirigidas ao fenómeno turístico, tal como hoje o conhecemos, é a de que sendo um produto da sociedade de consumo e da massificação, o turismo seria uma manifestação sem conteúdo sociológico próprio e superficial. Enquanto tal, no máximo, ao turismo e ao turista deveria ser reconhecida a sua responsabilidade pela descaracterização da realidade social. Sinal da "arte perdida de viajar", para esta crítica, o turista *matou* o viajante culto e valoroso, para fazer surgir, em sua vez, um outro viajante, idiota, orientado pela busca do prazer e não da cultura, passivo e comodista, desejoso de que tudo seja pensado em seu benefício (Boorstin, 1961: 84-85).

Face ao preconceito anti-turista, a sociologia tem, em anos recentes, procurado oferecer interpretações que desdramatizam a análise do turismo e o transformam num objecto sociológico de direito próprio. Nesta comunicação irei referir algumas leituras sociológicas do fenómeno, ao mesmo tempo que chamo a atenção para alguns dos seus factores de saliência e modos de abordagem.

A primeira das minhas linhas de argumentação decorre de uma breve análise do modo como, nos últimos cento e cinquenta anos, a economia-mundo capitalista articulou entre si a tecnologia dos transportes e os modos de organização política e social do trabalho. Na passagem do capitalismo liberal de meados do século passado para o capitalismo organizado ou fordista, surgiram as condições para que, ao lado de uma configuração social em que predominava a viagem individualizada de membros das elites sociais, surgisse uma outra em que se institucionaliza a viagem colectiva interclassista (Urry, 1990).

Do ponto de vista político, o turismo, enquanto actividade social organizada, amplia a concepção de cidadania, acrescentando-lhe o direito à mobilidade dos indivíduos. Paralelamente a este novo desígnio cosmopolita, o turismo concretiza uma segunda dimensão da cidadania: a que diz respeito ao acesso dos cidadãos a uma variedade crescente de bens, serviços e produtos culturais,

antes inacessíveis ou exóticos.

É na convergência das suas facetas de mobilidade e de consumo, as quais lhe conferem, respectivamente, um sentido cosmopolita e mercantil, que o turismo se constitui em actividade específica do capitalismo. Enquanto permanece uma actividade acessível apenas a sectores sociais bem delimitados, o turismo conserva uma dimensão de selectividade e segregação social. É um mecanismo de *diferenciação social*.

À medida que o capitalismo entra na sua pós-fordista ou flexível, de *organizado* o turismo torna-se *desorganizado*, e chega mesmo a permitir que autores como John Urry (1995) falem do *fim-do-turismo*. Com efeito, estamos hoje chegados a uma situação em que, em resultado da globalização, a viagem (tanto no seu sentido literal como no sentido da mobilidade simulada) se trivializou e, com ela, também se banalizou o acesso aos bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades, que antes só o turismo podia garantir. Reside aqui a *desorganização* e o *fim do turismo*, que equivalem à perda da sua anterior capacidade de diferenciar socialmente os actores sociais. Agora o turismo é um agente de *desdiferenciação social*, e nisto reside um dos seus maiores desafios à sociologia. Farei inflectir o que segue desta comunicação sobre o turismo urbano e cultural que, como se sabe, tem vindo, não apenas a constituir-se como uma das dimensões mais dinâmicas do turismo em geral, tanto interno como internacional, mas que surge ainda em numerosas agendas políticas da administração, sobretudo, da administração autárquica, como uma eventual solução redentora para o desenvolvimento local/regional e, assim, de afirmação das cidades no cenário de acentuada competição em que se encontram.

Turismo e imagem

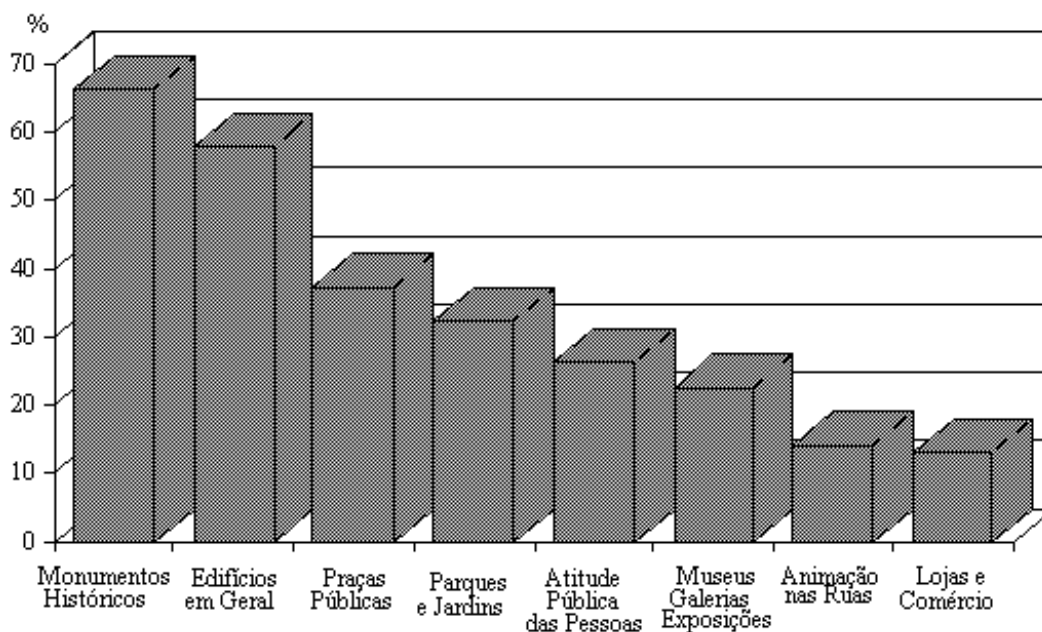
Uma primeira reflexão diz respeito à chamada cultura visual que, de acordo com Michel Foucault (1976) e Martin Jay (1992), por exemplo, se constituiu como paradigma dominante da cultura da modernidade e cujo princípio fundador se sintetiza na ideia de que só conhecemos aquilo que vemos.

Sob a hegemonia da cultura visual, todas as formas de conhecimento, tanto científico como quotidiano, dependem da "imagem" e, aplicada ao acto turístico de feição urbana, uma das interrogações imediatas que suscita é a de saber o que vêem os turistas nas cidades que visitam e que imagem constroem delas e de si próprios.

Segundo Donald Olsen (1986), a cidade, sobretudo a cidade histórica e monumental, é uma "obra de arte". Como tal, a interpretação sociológica do olhar turístico pode ser sujeita a uma interpretação seguindo de perto a hipótese de Walter Benjamin (1992) sobre os modos de apreciação da obra de arte. A imagem da cidade tenderia assim a apropriada de uma de duas formas (Benjamin, 1992: 109):
— ou em estado de *concentração e recolhimento*, como os objectos representados ou expostos em galerias de arte e museus;
— ou em estado de *diversão e distração*, como Benjamin admite que tendem a ser percebidos os arranjos arquitectónicos e os edifícios das cidades.

Gráfico I

Principais motivos da atenção dos turistas nas cidades de Évora e Coimbra



Ao testar esta hipótese junto de 746 turistas inquiridos nas cidades de Évora (332) e de Coimbra (414), como assinala o Gráfico I, parece-me que se abre espaço para inverter a hipótese de Benjamin. Com efeito, os elementos físicos da arquitectura urbana (monumentos, edifícios, praças e jardins) são os que captam a maior atenção dos turistas. Admito, por isso, que é sobre eles que 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 (comportamento público das pessoas, museus/galerias, vida e animação da rua e, por fim, lojas e comércio), onde domina a superficialidade apreciativa e o estado de distração.

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. O turista parece revelar uma qualidade inesperada de observador especializado. Concentra-se sobre aquilo face a que outros se distraem, invertendo a lógica da apreciação artística da cidade.

Este olhar inesperadamente concentrado e atento do turista não permite confundir-lo, como aparentemente se julgaria, com o *flâneur*. De acordo com Morawski (1994) com o *flâneur*, o turista partilha tão-somente o facto de a sua soberania (apreciativa) decorrer do seu anonimato. Todavia, a curiosidade do turista é de natureza diferente. O seu desenraizamento cultural é duplo: saído temporariamente da sua comunidade de trabalho e residência, o turista não consegue aceder ao interior da sociedade e da cultura que visita. Mesmo quando se deixa envolver na multidão, o turista não tem com esta qualquer cumplicidade e, na ausência de uma relação de intimidade com os códigos que regem a realidade sociocultural em que se encontra, permanece ao lado das situações e acontecimentos. Assim sendo, a sua qualidade de observador atento da cidade não basta para o investir na qualidade de analista e interprete daquilo que o rodeia. Dito isto, no entanto, estou convencido que na sua deambulação pela cidade, o turista não deixará, qual *flâneur*, de procurar encontrar aquilo que completa a sua, de outro modo incompleta, identidade.

O turismo e a esteticização dos lugares

Postas as coisas deste modo, julgo que, podemos continuar a usar as hipóteses teóricas de Benjamin, na interpretação sociológica do turismo e interrogar sobre a relação existente entre o turismo e o elemento aurático dos objectos e lugares singulares que se contemplan e visitam. Cruamente podemos perguntar:

Será que o turismo destrói a aura destes objectos e lugares? A resposta a esta questão força-nos a distinguir na cidade, por um lado o seu elementos físicos e espaciais e, do outro, os seus elementos históricos e monumentais.

Como arranjo espacial, por efeito da manipulação técnica, arquitectónica e paisagística a que fica sujeita, a cidade, qualquer cidade, conserva sempre a sua singularidade própria. De acordo com Benjamin, esta singularidade permitiria à cidade resistir à reprodução, conservar uma identidade única, salvaguardando a sua aura e esplendor.

Porém, no que diz respeito à sua singularidade histórica, não é possível encontrar um critério externo

de aferição da exemplaridade da cidade. Com efeito, do ponto de vista da história, as cidades são a sua própria história. Sem critério histórico externo de aferição, as cidades seriam, portanto, incomensuráveis, tanto histórica como culturalmente, e não poderiam demarcar-se umas das outras, pelo que perderiam aí o seu carácter aurático e singular.

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" e 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 redes comerciais. Numa sociedade em que se intensifica e torna fácil viajar, a experiência de visitar cidades tende a fazer diminuir o seu encantamento. Ao contrário, parece ser na minúcia do exemplar histórico e monumental da cidade, nas suas ruínas por exemplo, 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 atrações 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 do processo de esteticização do quotidiano (Featherstone, 1992) e da correspondente revalorização sociológica do factor tempo. Esta *aura-temporal* das cidades, chamemos-lhe assim, é tanto mais importante quanto vivemos hoje numa sociedade que privilegia o "tempo-instantâneo", e a gratificação imediata.

Aqui radica, por exemplo, a revalorização do efeito cenográfico das ruínas, não apenas como elemento da identidade das cidades, mas igualmente como sinal da relação que os indivíduos estabelecem com ela e dos estilos de vida que simbolicamente ajudam a projectar (Fortuna, 1995b).

Esta projecção de estilos de vida está contida, por exemplo, nos elementos pictóricos e retóricos da conhecida mensagem promocional da cidade de Évora, assente na fotografia do chamado Templo de Diana (Fortuna, 1995c). Se recuperarmos o sentido libertador que Simmel (1959) atribui às ruínas milenárias recuperadas das cidades, o Templo de Diana, enquanto natureza oposta e simbolicamente superior à cultura material dos homens, aproxima os indivíduos entre si, ao mesmo tempo que lhes confere um estatuto especial de requinte e distinção social. Quem dele se aproxima, e absorve o seu significado, faz seus os atributos sublimes da natureza esteticizada da ruína. O que se pretende é tão-somente que o "milagre turístico" se concretize e que, à vista deste exemplar da história e da arquitectura da cidade, o turista se possa, por um momento, sentir gratificado, convertendo o chamado Templo de Diana no santuário fantástico em que a sua identidade se há-de transfigurar.

Turismo, autenticidade e conforto

A natureza da observação que o turista faz da cidade introduz uma outra linha de problematização sociológica do turismo: a que relaciona a "imagem" e a *autenticidade* dos lugares visitados.

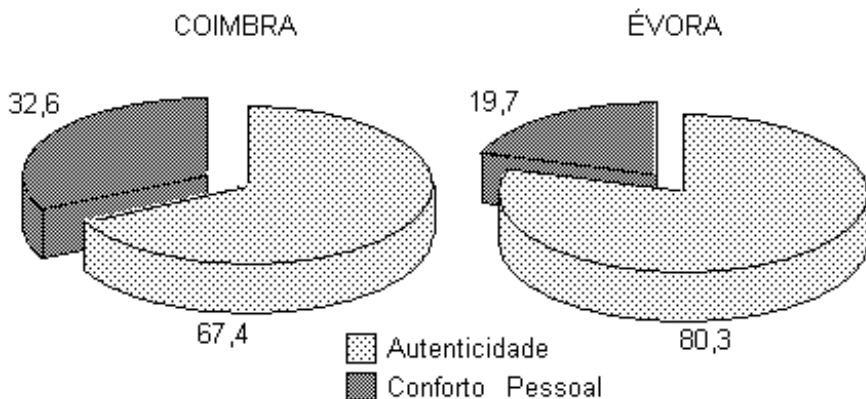
As várias intervenções (turísticas, promocionais e urbanísticas) sobre os ambientes e os lugares das cidades impedem que se defina com clareza a fronteira entre aquilo que é culturalmente autêntico e vernacular — as *regiões de bastidores*, na linguagem de Goffman (1993) — e aquilo que é encenado e artificial — *regiões de fachada*.

Dean MacCannell (1989), um aberto defensor da ideia de que o turista se deixa conduzir por uma genuína procura de autenticidade, sustenta que, impossibilitado de a alcançar, o turista se limita a tomar contacto com uma "*autenticidade encenada*". Esta expõe e torna acessível apenas aquilo que é julgado legítimo, normalmente de acordo com critérios puramente comerciais.

Sendo embora um conceito difícil de operacionalizar empiricamente, no inquérito já referido aos turistas de Évora e Coimbra, procuramos opor o conceito de "autenticidade" (introduzido no inquérito já referido através de noções como "*carácter histórico*" ou "*pormenores históricos*" dos monumentos) ao conceito de "conforto pessoal" (apresentado sob fórmulas mais explícitas, "*acolhimento e conforto dos visitantes*" ou só "*conforto dos visitantes*").

Gráfico II

Autenticidade versus conforto pessoal: preferência declarada dos turistas



Dos resultados obtidos, desejo apenas fazer duas referências a propósito das respostas que privilegiam o "conforto" por oposição à "autenticidade":

- primeiro, podemos dizer que os resultados revelam uma consciência (ou uma desconfiança) de que o património histórico edificado é ele próprio uma construção social e uma invenção cultural. Sujeito a adaptações e manipulações, estas poderiam dar maior atenção às motivações consumistas dos visitantes e à satisfação do seu próprio conforto;
- segundo, o facto de ser muito inferior a percentagem dos turistas que, em Évora, gostariam de ver valorizado o seu conforto em prejuízo do património, remete-nos para a hipótese de estarmos perante um efeito induzido da credenciação, em 1986, da cidade do Alentejo como Património da Humanidade.

Évora, Património da Humanidade, é um lugar que se globalizou. Mas, por paradoxal que isso possa parecer, só se pode globalizar aquilo que é único e localmente valioso. Deste modo, aos olhos dos turistas, a credenciação de Évora pela UNESCO confere à cidade e ao seu património um sentido aurático de exclusivismo e de autenticidade, que tende a fazer refrear, entre eles, o instinto consumista e de conforto com que, noutras situações, apreciam o património edificado (Fortuna, 1995a).

Turismo, modernidade e transgressão

A interrogação final que desejo partilhar convosco é a de saber se existe ou não no turismo algum potencial de transgressão da modernidade, ou se ao contrário, o turismo não é senão apenas um veículo mais de disciplinação social da modernidade.

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 compaginar-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. É mais problemático, no entanto, 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". A possibilidade de o turismo destruir "tudo o que temos..." esgota-se, tal como a autodestrutiva modernidade de Berman, na possibilidade de os turistas autodestruírem as suas próprias identidades. Está aqui contida uma espécie de *destruição criadora das identidades* pela qual os sujeitos procedem à reformulação estratégica das suas matrizes identitárias, como forma 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. Sendo o turismo um dos meios privilegiados de accionamento de tais dispositivos, reconhece-se que é também no desenrolar do acto turístico que os indivíduos concretizam a sua *autodestruição criadora*. Por outras palavras, e para ser mais claro, é preciso ter em mente que o turismo se desenrola numa situação muito concreta de espacialização da experiência. Os *lugares-mito* do turismo proporcionam, com efeito, uma situação de livre investimento interpretativo e simbólico por parte dos turistas. Esta livre construção de imagens e significados, estando subordinada à lógica do desprendimento das emoções, confere aos lugares visitados uma tonalidade próxima dos

ambientes festivos.

Em ambiente de festa e dado o seu relativo descomprometimento com a história e a cultura locais, o turista pode exagerar na avaliação simbólica do lugar e investi-lo de qualidades "extraordinárias". Esta é uma forma de valorizar a sua própria condição de turista: a um tempo que é, por definição, curto e limitado faz sobrepôr (simbolicamente) a máxima satisfação emocional. O tempo do turista é assim convertido num *tempo de exceção*. Ora vivendo num *espaço extraordinário e num tempo excepcional*, o turista permite-se suspender códigos e constrangimentos sociais, éticos, morais e políticos. Deste modo, a mesma modernidade que criou o turismo e o turista, investiu um e outro da capacidade de evasão do quotidiano e de suspensão da ordem social das coisas, ainda que de forma emotiva, privada e temporária. No seu limite, portanto, o turismo e o turista podem revelar uma crítica social tão silenciosa quanto insidiosa. Podem, na verdade, comportar algum sentido de transgressão, de destruição de "tudo o que temos e tudo o que somos", e entregar-se simbolicamente à transgressão de *virar o mundo de pernas para o ar*, como no carnaval bakhtiniano (Bakhtin, 1984). Esta mesma possibilidade se retira das respostas dos turistas quando lhes perguntámos acerca das motivações da sua visita.

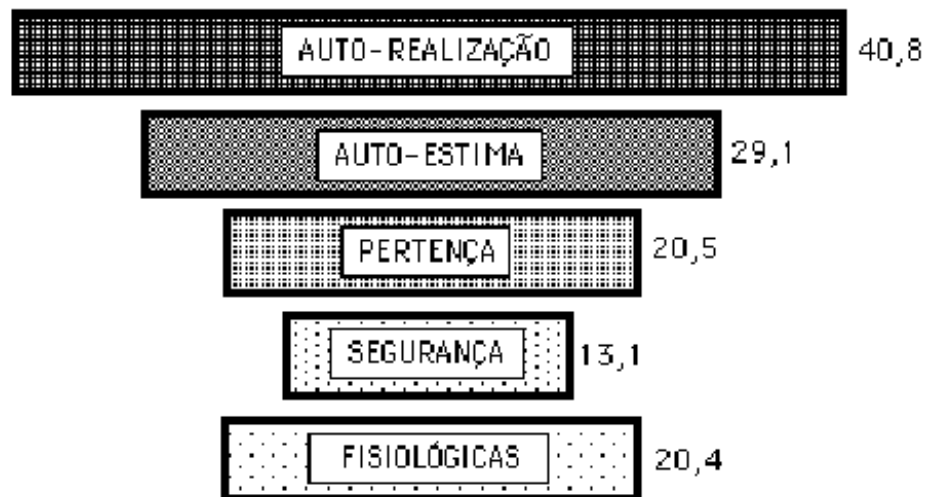
Figura I

"Pirâmide de motivações" de A. Maslow



Figura II

Motivações declaradas da viagem turística ^[1]



Tendo-nos socorrido do modelo de hierarquização das necessidades de Maslow (1970) que sugere que os indivíduos têm um quadro evolutivo de crescimento marcado por patamares sucessivos (e hierarquizados) de interesses e motivações, os turistas oferecem de si próprios uma imagem que "sobrevvaloriza" a auto-estima e da auto-realização. Talvez isto nos permita julgar que todas as

suas avaliações são feitas de acordo com critérios exclusivistas e hedonistas. Nesta atmosfera particular que o turismo proporciona, o turista entrega-se à construção de um mundo imaginário, em que ele próprio é soberano e que, por isso, tal como a geometria invertida das pirâmides sugere, este mundo do turista e do turismo é, simbolicamente, um *mundo posto às avessas*.

Referências Bibliográficas

- Bakhtin, Mikhail 1984 *Rabelais and his World*. Bloomington, Indiana Univ. Press.
- Benjamin, Walter 1992 [1936] "A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica", 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.
- Featherstone, Mike 1992 "Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life", in Scott Lash e Jonathan Friedman (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge (Mass.), Blackwell, 265-290.
- 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*. Relatório 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 Maria de Lourdes Lima dos Santos (Coord.), *Actas do Colóquio "Lisboa 94: Economia e Cultura"*. Lisboa, ICS, 209-230.
- Fortuna, Carlos 1995c "Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra". *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 11-45.
- Foucault, Michel 1976 *The Birth of the Clinic*. Londres, Tavistock.
- Goffman, Erving 1993 [1959] *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Jay, Martin 1992 "Scopic Regimes of Modernity", in Scott Lash e Jonathan Friedman (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge (Mass.), Blackwell, 178-195.
- MacCannell, Dean 1989 [1976] *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque, Schocken Books.
- Maslow, Abraham 1970 [1954] *Motivation and Personality*. Nova Iorque, Harper & Row.
- Morawski, Stefan 1994 "The Hopeless Game of *Flânerie*", in Keith Tester (ed.), *The Flâneur*, Londres, Routledge, 181-197.
- Olsen, Donald 1986 *The City as a Work of Art. London, Paris, Vienna*. New Haven, Yale Univ. Press.
- Shields, Rob 1991 *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Simmel, Georg 1959 "The Ruin", in Kurt Wolff, *Georg Simmel: 1858-1918 (A Collection of Essays)*. Columbus (Ohio), 259-266.
- Urry, John 1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres, Sage.
- Urry, John 1995 *Consuming Places*. Londres e Nova Iorque, Routledge.

*
- Esta comunicação retoma, de modo abreviado, um outro texto recente (Fortuna 1995c). Informações e dados empíricos aqui contidos resultam de uma investigação mais ampla, levada a cabo no Centro de Estudos Sociais e patrocinada pela JNICT (Fortuna, 1995a).

**
- Faculdade de Economia (Universidade de Coimbra) e Centro de Estudos Sociais.

[1] Classificadas de 1 (sem importância) a 3 (muito importante), foi a seguinte a grelha desdobrada de razões/motivações apresentada aos turistas: Fisiológicas: "prazer da comida ou da bebida" / "descanso e relaxamento físico"; Segurança: "quebra da rotina do dia-a-dia" / "conhecimento de outros lugares"; Pertença: "reforço de laços afetivos" / "procura de novas amizades"; Auto-estima: "prestígio, prazer de viajar" / "valorização de interesses especiais"; Auto-realização: "desejo de se conhecer melhor" / "bem-estar-harmonia pessoal". No caso particular das necessidades de segurança, os inquiridos foram confrontados com proposições de sentido negativo, pelo que a sua classificação valorativa foi invertida (Fortuna, 1995c).