



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA
40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação [ST]

TURISMO CULTURAL E REPRODUÇÃO SERIAL DA CULTURA

SANTOS, José Manuel Figueiredo Santos

Resumo

Este artigo ensaia a problematização do controlo turístico da cultura. Nele, interroga-se a autenticidade, incorporando na sua agenda os efeitos performativos do turismo.

Entendido o turismo pelo que Appadurai designa de “ethnoscape”, significando com isso a requisição da cultura como esfera transacionável para a sua operatividade, nele ganham centralidade antinomias analíticas deduzidas do seu papel estrutural no património cultural. Daí, a tensão entre uma perspectiva escatológica dos seus efeitos e uma outra, redentora, inscritas em políticas de afirmação identitária.

Se estas categorias fazem sentido, o debate não fica imune à apropriação da cultura pelo aceleracionismo tecnológico, perpetrador da sua reprodução serial. Sem que se subtraia o turismo à teologia negativa que acompanha a autenticidade, sugere-se uma interlocução mais estruturada com o seu modo de apropriação pela intermediação turística, tendo como primado a ideia de que ela reflete uma clássica abcessão de realismo, acentuada com a diluição contemporânea do monopólio da cultura.

Abstract

This article rehearses the questioning of the tourist control of culture. In it, we question the authenticity, incorporating in its agenda the performative effects of tourism.

Understanding tourism by what Appadurai calls "ethnoscape", meaning thereby the requisition of culture as a tradable sphere to its operability, in it gaining centrality the analytic antinomies deduced from its structural role in cultural heritage. Hence, the tension between an eschatological perspective of their effects and another, redemptive, inscribed in policies of identitarian affirmation.

If these categories make sense, the debate will not be not immune to the appropriation of culture by technological “accelerationism”, perpetrator of its own serial reproduction. Without subtracting tourism from the negative theology that accompanies authenticity, we suggest a more structured dialogue with its mode of appropriation by tourism intermediation, with the primacy of the idea that it reflects a classic conception of realism, accentuated with the contemporary dilution of the monopoly of culture.

Palavras-chave: Turismo, cultura, autenticidade, hipostatização, revitalização.

Keywords: Tourism, culture, authenticity, hypostatization, revitalization

1. Introdução

Num vasto conjunto de saberes turísticos, parece oportuna a discussão da autenticidadeⁱ, alocada ao turismo cultural, na sua interlocução com a reprodução serial da cultura, tanto mais que nele convergem as indústrias culturais e criativas.

Se, a propósito dessa experiência predominantemente signíca, faz sentido falar do modo como a cultura é apropriada pela intermediação turística; se o turismo se imiscui nos modos da cultura, é instigador pensar antinomias analíticasⁱⁱ deduzidas dessa apropriação económica e simbólica da cultura.

Esta discussão destaca o modo de construção das identidades sociais, como chave interpretativa para a compreensão da importância que a invenção da autenticidade assume na modernidade, ao motivar a produção (re)criativa de inúmeras mercadorias e valores, como: comidas, músicas, danças, artes, turismo e culturas autênticasⁱⁱⁱ. Não será por acidente que o autêntico constitui um fetiche socialmente mobilizador da descoberta das verdadeiras raízes dos indivíduos, constituindo o núcleo central dos trabalhos de criação de sentidos culturais evocativos de pertenças e de reposicionamentos no âmbito das relações sociais.

E é nessa conjunção que o turismo se torna um “campo” de tensões despertadas por uma reinvenção dos espaços locais, a que não é alheio o carácter mais ou menos explícito de atalho turístico, que tanto surge como escatologia quanto como redenção das culturas locais.

A década de 80 incorpora mesmo toda uma lógica de afirmação cultural em torno da memória dos povos, de uma busca identitária marcada por uma recôndita influência rousseauiana^{iv}. Terá mesmo constituído um passo decisivo para que os anos 90 refletissem um paternalismo dirigista da cultura tradicional, não ficando as práticas turísticas imunes a esta dinâmica.

É suspeitando que a autenticidade só em aparência se investe da atribuição de um cunho particular ao significado da experiência turística que emerge o desafio de um pensamento reabilitador de alguns fundamentos que ponham a nu a lógica social do seu sentido. Se a sua discussão ganha um significado profundo quando apreendida como processo de interculturalidade, então impõem-se debates atuais mais expressivos sobre o papel estrutural do turismo na cultura, designadamente: a apropriação das identidades locais pelo tour, a sua reificação e falsificação culturais sem contrafortes de autenticidade, pelo que ganham justificada centralidade nesta discussão.

2. A propulsão das imagens – a autenticidade entre originais e cópias

Hoje, o turismo está investido de uma antítese entre a perspectiva de uma ocasião de libertação dos indivíduos de um feitiço poderoso da atração pela impessoalidade e pelas sociabilidades normalizadoras, e a queda no empobrecimento da experiência humana, dominada por uma euforia estetizadora, ditada por uma embriaguez das imagens que oscilam entre trivialização^v e revitalização culturais.

Escrutinando o turismo numa lógica de instabilização cultural, impõe-se compreender o contexto em que ele surge nesta problemática. No processo modernizador, é prudente analisá-lo no seio de um processo de transformação em que o papel da técnica afeta a constituição da experiência moderna, de um modo ainda mal compreendido.

Não se oculta mais que boa parte da experiência contemporânea é hoje perpassada pelas novas tecnologias, filtrada pelo fascínio dos *media* e “imersa no fluxo de um tempo virtual, de imagens virtuais” (Giddens, 2000: p.19), através dos quais se difundem modelos que simulam a natureza, o imaginário e o simbólico, a uma velocidade vertiginosa, geradora de perplexidade quanto ao nível de profundidade perpetrado pelo novo regime de produção, circulação e consumo culturais.

Penetrando no modo como a cultura se adentra na modernidade tardia, tem propriedade a interlocução com Benjamin, a propósito da “reprodutibilidade técnica” da arte, isto é, da apropriação da produção artística pelo aceleracionismo tecnológico contemporâneo, perpetrador da reprodução serial da cultura, sobretudo pela atualidade de conceitos que vogam no turismo que, embora num registo amplo, incorporam as reflexões do autor, como sejam: a autenticidade, a aura, o valor de culto e de exposição.

Neste domínio, Benjamin (1992: pp.77-78) subtrai o domínio global da autenticidade à reprodutibilidade técnica, precisamente porque, na sua perspectiva, a autenticidade não é reproduzível. O desenvolvimento intensivo de determinados processos técnicos de reprodução parece ter fornecido o meio para a diferenciação e gradação da autenticidade. Acontece que, com a invenção de meios técnicos de reprodução serial da arte, a qualidade da autenticidade fica em crise, ocasionando, como ela, a perda da “aura tradicional”, como consequência da sua multiplicação.

Num processo sintomático, que transcende o domínio da arte, caracterizar-se-ia a técnica de reprodução como uma forma de subtração do objeto reproduzido ao seu contexto histórico, abalando a tradição^{vi}. Assim se compreende que, na perspectiva do autor, se desencadeie uma estreita relação da proximidade entre os movimentos de massas dos nossos dias e as obras de arte, a que o turístico não se subtrai.

Todavia, e no caso particular da difusão de cópias fotográficas de obras de arte, o que parece perder-se é a unicidade do objeto artístico. A cópia pode não intercalar ou problematizar a autenticidade numa escala em que Benjamin trabalha, na medida em que pode configurar um novo objeto que se faz presente, atualizando e reconstruindo as relações desse original, reproduzido em diferentes situações.

Essas diferentes molduras situacionais sugerem que se pode ter acesso a uma reprodução, antes de se ir ao encontro da obra original, como uma intermediação e, nesse sentido, a reprodução pode ganhar um estatuto de propaganda que anuncia a obra^{vii}.

Na tendência de eliminar a distância estética entre o objeto e a sua representação, Benjamin nega a ativação de qualquer nova distância que possa surgir através do próprio ato de reprodução das obras. Para fazer valer uma maior aproximação entre o receptor e a obra, o autor sacrifica a possibilidade de ocorrência de um distanciamento estético nesse processo^{viii}.

Ora, não é líquido que isso aconteça se vingar a hipótese de que a reprodução de um objeto de arte, por meios técnicos, ao invés de fomentar a perda da “aura”, possa mesmo ampliá-la. Tome-se, como exemplo, as imensas reproduções da Torre Eiffel, que fazem parte do kitsch turístico mundial, geradoras de um culto profano aparentemente quase tão ritualístico quanto o de cunho religioso, pese embora a sua receção distraída. Fazendo admitir a possibilidade de as variações na representação dos objetos poderem ser relevantes em função das molduras situacionais, elas chegam mesmo a deixar os valores de valor de culto e de exposição numa porosidade de fronteiras. Nessa base, suspeita-se que a imagem não se circunscreve àquilo que pode ser reproduzido, podendo conter em si a abertura a um processo criador de imensos reflexos, pelo que fica em falha o argumento da destruição da aura como uma consequência lógica da sua multiplicação.

A dinâmica inscrita na aparência da obra mediada pela sua reprodução mecânica parece estabelecer relações diversas das produzidas pelo original, até porque este tem uma outra materialidade e dimensão, o que modifica o seu testemunho histórico. Além disso, na reprodução, a obra de arte é recontextualizada, redimensionada. A sua aparência dificilmente carrega as relações formais de tamanho, materialidade e experiência da obra.

A ter lugar uma metamorfose perceptiva dos objetos, ela encontra tradução mais rigorosa no novo modelo de relacionamento com o real, gerado com o advento do audiovisual. Significa dizer que os processos culturais de identificação dos indivíduos passam a produzir-se na prevalência de imagens de computação e da importância cognitiva que se lhes associa, como sintoma de uma tradição estética e lúdica que se instala num contexto de distanciamento e de perda de referência do real, por demais mediado pelas reproduções.

No mundo moderno, é inevitável uma crise das representações. A esse respeito, Nogueira observa que “não só os sujeitos, senão também os objetos e, sobretudo, o espaço no qual se encontram, parecem, cada vez em maior grau, aureolados por um suplemento de representação que os dispõe fatalmente a tornar-se imagens no seio da topologia do imaginário social” (Nogueira, 1997: p.17).

Com a emergência dos novos media cessa a estabilidade do pensamento em torno de uma identidade absoluta, que se converte num “ (...) terreno de negociação dos sujeitos com a cultura objetiva que os cerca e interpela.” (Fortuna, 1999: p.1).

Uma instabilidade que se constitui um atalho para a necessidade de se olhar com mais detalhe a estrutura e dinâmica dos espaços criativos, e a forma como estes se relacionam com os indivíduos em geral e com as populações locais, em particular. A problematização da versatilidade identitária ganha tanto mais acuidade quanto as dinâmicas de ludificação dos territórios intensificam conflitos e alimentam interesses divergentes. Daí, a análise das figuras que tais transformações recriam, como a problematização das identidades face ao turismo, onde conceitos como a autenticidade se refratam na reprodução serial da cultura.

Compreende-se que os agentes turísticos precisem de “idioculturas” (Mendes, 1994: p.157), isto é, de uma produção de identidades que ative “estratégias defensivas para simplificar e reduzir a informação existente e restaurar e refazer a ordem social sempre que ela é quebrada” (Mendes, 1996: p.156).

Com efeito, muitos dos “produtos” mediatizados são construções simbólicas moldadas de acordo com fórmulas pré-estabelecidas e impregnadas com narrativas de temas, personagens ou paisagens estereotipados que, através de um pseudorealismo, simulam identidades na diferença e na repetição, acarretando um sentimento de perda.

Controverso, até pela sua exogenia cultural, o turismo mais não faz que refletir uma sensibilidade própria da modernidade radical, em que o sujeito se (re) inaugura numa cultura individualista, através de um ajuste de estratégias criativas que combinam desejos de diferença, de revitalização relativamente à similaridade e ao conformismo. Mas ele também surge como prática corruptora do significado, produzida por um consumo induzido que, como diriam Adorno e Horkheimer, embora num outro registo, “confere a tudo um ar de semelhança” (2000: p.169), de difícil subversão.

Na antítese desta perspetiva crítica, o movimento regenerativo sugere que é da recusa da submissão do mundo ao jogo de imagens ilusórias do desaparecimento do real que brota a afirmação desse real, refletido na resistência de culturas que rejeitam o código de valores esquecidos ou espezinhados.

O problema está na manipulação simbólica das identidades sociais face ao turismo, e na possibilidade da cultura funcionar como portal de encenação e de destituição da autenticidade.

3. Fronteiras mnemónicas do espaço-tempo

Na discussão da apropriação da cultura pelo turismo, observa-se que ela tanto pode exprimir a memória de um grupo que já não existe, como a memória de um grupo virtual, ou a de um grupo ainda vivo.

No primeiro caso, pensando em exemplos como a cultura Egípcia, o consumo visual orienta-se para o conservacionismo balsâmico de um passado outro.

Mas, muitas das culturas situam-se no segundo patamar, por configurarem, apenas superficialmente, a memória de herdeiros atuais de habitantes e exprimem mais uma “identidade” local^{ix}, ou seja, a memória do grupo virtual (e por vezes atualizada) dos portadores desta identidade. Em tese, este modo de expressão cultural permite pensar um território “extradeterminado”, inscrito num processo de mundialização da cultura, em que esta se constitui como capital e permite a apropriação da memória de um grupo desaparecido muito específico, porque se apresenta aos visitantes como cristalização estética simbolizadora de uma experiência comum.

Já o registo relativo à apropriação da memória de um grupo virtual (e por vezes atualizada) dos portadores desta identidade remete para uma cultura prenhe de ativismos orientados para uma ativação da memória com recurso a celebrações e a rituais induzidos.

É, sobretudo, neste segundo nível que a criatividade passa a integrar o nosso quotidiano como uma estratégia de libertação dos significados e atributos da “sociedade tradicional”, operando-se, por seu intermédio, um sentido retradicionalizador mais consentâneo com a moldagem de identidades múltiplas, mais aptas para lidarem com a fluidez da vida moderna.

Dir-se-ia que a criatividade encontra suporte não só na abertura de novos territórios ao turismo, na constituição de novas experiências operativas nos espaços já canonizados, como também na revisitação de traços antigos, aos quais são incorporadas novas roupagens.

3.1. Turismo e criatividade no restitucionismo cultural

É olhando para os traços antigos, e para a sua incorporação sob a forma de novas roupagens, que melhor se compreende o ímpeto regenerador presente num certo idealismo romântico quixotesco, inscrito no modo como a modernidade vive a crise da representação, num desejo de regresso a um passado arcaico, fonte de autenticidade, imerso num sentimento de perda e de expatriamento.

Nessa ilusão inscreve-se um restitucionismo turístico de cariz neorromântico, operador da mística e do gosto, indissociável das “características da cultura e da sociedade contemporâneas que os indivíduos tomam como um recuo e uma decadência, a despeito do progresso da nossa civilização” (Taylor, 1994: p.9).

Ganha expressão, entre outras formas, na folclorização^x preservacionista que, ao ser recenseada como património turístico, deixa de ser uma manifestação própria de celebrações ritualistas, relativas a uma vontade de participação e reconhecimento nos signos da vida institucional local e dos indivíduos, isto é, o recurso a identidades encenadas, ou conservadas por supressão.

Daí que, como MacCannell (1992: p.3) observa, o turismo denuncie um naturalismo estético, em que a “pureza” e a “autenticidade” da cultura parecem representar o sopro renovador da criatividade, num processo paradoxal de destradicionalização desses espaços.

No fundo, é no seio dessas culturas “artificialmente preservadas” (MacCannell, idem: p.8), que as amarras turísticas, nas quais o “restitucionismo ocupa um lugar privilegiado” (Löwy, 1995: p.93), ao traduzirem um sentimento de perda e a conseqüente recusa da realidade social do seu tempo, fazem com que a viagem se abra ao sentido preservador da tradição^{xi}.

Esse passado, como ideal de síntese de uma autenticidade inventada, é descrito por Ballart (1977: p.50) como “o passaporte ideal para o transporte a paraísos perdidos, através de um túnel do tempo que alimenta a nossa fantasia e nos ajuda a recuperar o tempo perdido”.

Porém, na conjunção lúdica do processo esteticizador com a dinâmica dos mercados, ao operar-se uma conversão seletiva de determinadas práticas culturais em turísticas, parece operar-se espaço à crítica de Adorno^{xii}. Embora feita num outro registo, ela conflitua aqui com um turismo cultural regido pela autenticidade que a criatividade supõe, na medida em que tal prática, na sua deriva enquanto recurso mercantil, acaba por se constituir uma metáfora sob a qual se abrigam oposições em falha a uma valorização pueril da cultura.

Assim, parece assistir-se à produção de práticas turísticas que, encaminhando o uso do passado para uma preservação artificial do tempo, se inscrevem numa simbiótica condensadora de uma série de objetos que, na base da metáfora turística, são promovidos a uma cadeia consumo competitiva e impessoal. Mas, isto nada diz contra ou em abono do turismo. Apenas o situa como elemento articulador de uma produção de símbolos envolvidos numa diluição de resistências “estruturais, culturais ou ideológicas suscitadas pela comercialização dos modos de vida dos indivíduos, e onde as esferas da vida social e individual são reorganizadas em função da lógica do consumo”^{xiii}.

O turismo constitui apenas uma das expressões da trajetória cultural de uma modernidade marcada pelo signo do excesso, e do excesso de signos, pelo movimento e pelo declínio das tradicionais estruturas de sentido, onde os sistemas de representação de mundo incorporam um consumo efêmero e em permanente reciclagem.

Compreende-se que, hoje, ganhem centralidade experiências arquetípicas de um turismo emblemático do indivíduo moderno que busca autenticidade noutros espaços como forma de precaver a “falsa consciência turística”^{xiv}.

3.2. Turismo e criatividade como inovação cultural

A ideia de que quer os turistas, quer os espaços, se podem abrir a perspectivas de construção de experiências turísticas de novo tipo, desloca para os seus estudos novas janelas de observação das implicações do “olhar” turístico na cultura e parece abrir novos desafios acerca da criatividade no turismo.

E, aqui, o trato da autenticidade só pode supor uma libertação dos significados atribuídos às “sociedades tradicionais”. Se os espaços criativos são intencionalmente concebidos para facilitar o uso criativo, eles supõem a incorporação deliberada de recursos afins. Se, para tanto, é requerido um *hardware* específico, que pode incluir toda uma panóplia de equipamentos como teatros, galerias, salas de exposições, sites de festa e clusters criativos, por outro, não é menos evidente que a canonização de tais espaços obedece à edificação de todo um software, como essência de um sistema operativo. Tal envolve a óbvia incorporação de uma base ideo-empírica assente na diversidade de enclaves étnicos, espaços e estilos de vida cosmopolitas, deliberadamente envolvidos no processo.

Assim, nos seus derrames turistificadores, a criatividade parece poder sugerir tanto a construção de novos domínios sensitivos em que as relações, menos amarradas a estereótipos turísticos, propiciam uma emersão em experiências cujas lógicas de significado e intensidade das vivências dos próprios turistas contrastem com as tradicionais, quanto o forjar de novas identidades.

E, nesse caso, já será possível pensar a construção social do turismo cultural, enquanto portal inovador, como marco antitético da reprodução serial da cultura? Não será a denominação mais uma estilização turística, a espriar-se, de forma polissêmica, na fluidez do turismo moderno?

A resposta poderia ser dada a partir dos resultados de algumas políticas gerais de desenvolvimento criativo, como é o caso paradigmático de Barcelona. Dir-se-ia, num primeiro lance, que a criação de autenticidades emergentes, associadas a setores criativos edificados por jovens produtores parece conferir, em primeira instância, um dado remanescente de fuga à convencionalidade turística do espaço.

Este cunho patrimonializador integraria uma criatividade desencadeadora da estetização do local^{xv}, transformado-o em paisagem contemplativa apta a suscitar uma ecologia das emoções, que funcionasse como economia de memória, a que não seria alheia a sua convergência culturizadora^{xvi}.

Todavia, tais espaços, ao transbordarem para a performatividade turística, acabam por constituir, na prática, uma ação antitética da política que preconizam. Ao mesmo tempo que se assiste à colonização dos jovens produtores criativos, observa-se que essa ascensão faz-se acompanhar de movimentos dos mercados que colocam em crise essa colonização, chegando senão mesmo a fomentar a sua retirada de circulação dos espaços “criativos”, por conta do desenvolvimento comercial.

O alvo desejado com o rótulo de criativo, ao ficar sujeito a esse processo de contaminação mercantil, dificilmente resiste à exclusão de certos grupos de políticas criativas que, na sua fase emergente, hegemonizaram os processos de um atalho útil como forma de ativação turística.

Daí que, por coincidência ou talvez não, alguns espaços citadinos a que Evans^{xvii} faz referência, estejam agora a tentar descartar o “rótulo” de criativos, preferindo a identificação com a designação mais tradicional de “culturais”.

Esta controvérsia poderia ficar selada com o pressuposto do aprisionamento mercantil dos espaços culturais. Todavia, autores como Boissevain (1996) abraçam um pensamento diverso quanto aos processos patrimonializadores. Mesmo analisando o consumo turístico naquela lógica, dele faz depender o desenvolvimento e a revitalização de identidades, a redescoberta das tradições, a proteção das “back regions”, o desenvolvimento económico de regiões em crise.

O que poderia constituir um processo de reificação cultural em potência, canonizado pelas indústrias culturais e do lazer; pela sensibilidade romântica; ou pela incapacidade dos estados-nação em se substituir a outros vínculos identitários, pode ser visto como hipostasia cultural ou como emancipação.

4. Convergência das estratégias criativas dos espaços

Num cenário de “identidades ameaçadas”, o arcaísmo romântico configura uma variante de compressão identitária, ao tentar imitar ou ressuscitar “(...) traços de alguma outra sociedade prestigiosa” (Graburn, 1976: p.25) que, de outra forma, seriam esquecidos.

Mas, esta mnemónica introduz-se no resgate romântico da autenticidade através de um iate também ele gerador de problemas que põe em dúvida estas conquistas. Na verdade, a operacionalização da autenticidade para a recolocar no imaginário turístico, acaba por ser deslocada para um registo da modernidade contra o qual os românticos lutam.

Num outro cenário de compressão cultural, que supõe o agenciamento de “grupos criativos”, a operacionalização da autenticidade tende, do mesmo modo, a ser absorvida por uma mecânica de reprodução serial da cultura. Trata-se de um processo que, supondo a inserção da inovação na forma de culto turístico, também ela acaba por ser sugestiva da fragilização do seu significado e vitalidade, implicando o processo na degenerescência da criação local.

Num registo dirigido ao património, Bourdin (1993) admite que as críticas ao turismo cultural são acompanhadas de incompreensão. Dirigem-se a uma exigência de autenticidade que tem subjacentes teorias elitistas dificilmente defensáveis, uma vez que o património se recobre de um trabalho do presente sobre o passado e não de uma restituição impossível. Por outro lado, a atribuição de significado à memória reinventada não chega para desenvolver a criatividade necessária aos espaços urbanos. Pese embora os limites observados na recensão dos efeitos de uma política de desenvolvimento turístico sustentada em “grupos criativos”, os inovadores são indispensáveis ao movimento de inovação urbana. A cultura museificada, toda património, ou toda evento, não suprime a desordem da criatividade, que sustenta a inovação requerida à dinâmica cultural dos espaços, porque quando “tudo é apenas ordem, beleza, luxo, calma e voluptuosidade o definhamento urbano não se encontra longe” (Bourdin, 1993: p.27).

Assim, é legítimo ver aqui um desdobramento semelhante às formas de sociabilidade: esta forma de comemoração sem objeto seria ainda a forma pura de comemoração, tal como o património que, sem ligação a um grupo existente, pode constituir uma forma pura de memória coletiva.

5. Considerações finais

Dir-se-ia que qualquer das formas de ativação cultural em pauta, tenham elas os horizontes de compressão identitária mais acentuada sobre a devolução de um tempo perdido ao espaço, ou o da invenção ou potenciação performativa de um novo espaço resultante da agregação de um tempo criativo, acabam por:

1. Dar corpo às ambivalências de que o turismo nunca se separará, por não puder fugir ao desígnio das modernas relações de troca.
2. Sugerir, no turismo, como nas demais artes da existência, que a autenticidade é uma construção sempre em falha, sujeita a uma dialética própria dos ativismos da vida. Ela constitui um “capital simbólico” importante, por se posicionar como plataforma de uma intensa produção de símbolos, práticas e representações sobre a genealogia e a identidade de pessoas e grupos na modernidade, pelo que importa investigar, mais aprofundadamente, a sua sede no mundo moderno, os seus modos de construção e expressão nas práticas quotidianas.
3. Acionar significados negociáveis que se sobrepõem e inter-relacionam, emaranham-se numa contaminação em que não é mais possível distinguir fronteiras de significado entre a vida e as suas representações, tudo assentando em respostas mais ou menos criativas ao mundo moderno na sua radical problematidade.
4. O turismo cultural, enquanto estilização de um culto que tem a cultura como centro do seu olhar, está sujeito a tensões alcançadas em teorias elitistas dificilmente defensáveis em ambos os registos criativos. Tais tensões tanto podem ser tonificadas pela criatividade permitida por projeções ficcionais do passado, quanto pela inventividade alavancada por “grupos criativos”. Quer através dos contrastes por repetição, quer por força dos contrastes na diferença, ambos corporizam um *summum bonum*, reflexo de uma dinâmica turistificadora que sempre estará longe de convergir num ato único.

Referências Bibliográficas

- Adorno Theodor, e horkheimer Max, (1985). *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Appadurai, Arjun, (1990). "Disjunctive and difference in the global cultural economy", em Featherstone, M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.
- Ballart, Josep. (1977). *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor de uso*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Benjamin, Walter. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, (trad. de Maria Luz Moita), Relógio d' Água Editores.
- Boissevain, j, (ed.). (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- Bourdin, Alain. (1993). «Turismo Patrimonial, cidade e civilização dos indivíduos», *In* Luís Batista *et al.*, (org), *Cidade Lúdica, Cidade Residencial, fórum sociológico*, Lisboa, Instituto de Estudos e Divulgação Sociológica, Universidade Nova de Lisboa.
- Campos, Joaquín Rodríguez. (1999). También se puede inventar la naturaleza? El poder del Language de la cultura posmoderna, *In* *Etnográfica*, Revista Semestral de Antropologia do Centro de Estudos de Antropologia Social (ISCTE), Lisboa, Edição Celta, Vol. III, n.º 1, maio.
- Canclini, Néstor García. (1997). *Hybrid Cultures, Strategies for Entering and Leaving Modernity* (translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. López, London, University of Minnesota Press.
- Elias, norbert, (sd), *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Edições 70.
- Fortuna, Carlos. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais, Estudos Sociológicos da Cultura Urbana*, 1ª edição, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony. (2000). *O mundo na era da globalização*, 1ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- Graburn, Nelson H.H. (1976). *Etnic and tourist arts: cultural expressions from de Fourth Worl*, Berkeley, University of California Press.
- Handler, Richard. (1988). *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- Löwy Michael, Sayre Robert. (1995). *Revolta E Melancolia, O romantismo na contramão da modernidade* (trad. Guilherme João de Freitas Teixeira), Vozes, Petrópolis.
- MacCannell, Dean. (1992). «The Locke case», *In* MacCannell Dean, *Empty meeting grounds*, London, Routledge.
- Mendes, José Manuel de Oliveira. (1994). «As Identidades Sociais Como Políticas e Como Estratégias», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º40, Coimbra, Estudos Sociais.
- Mendes, José Manuel de Oliveira. (1996). «O Regionalismo como Construção Identitária», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 45, Coimbra, Estudos Sociais.
- Nogueira, Luis Castro. (1997). *La risa del espacio, El imaginário espacio-temporal en la cultura contemporânea: una reflexión sociológica*, Madrid, editorial Tecnos, S.A.
- Richards, G. and Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge: London.
- Rodrigues, Duarte. (1994). *Comunicação e Cultura, A experiência cultural na era da informação*, 1ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- Santos, Boaventura Sousa. (1994). *Pela Mão de Alice, O Social e o Político na Pós-Modernidade*, Porto, Edições Afrontamento, 3ª edição.

Seixas, Paulo Castro. (1999). Outros Mapas: Impactes Socioculturais e Antropologia de Urgência, in *Trabalhos de Antropologia e Etnografia*, Vol. 39 (3-4), Porto, Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia.

Taylor Charles. (1994). *Le malaise de la modernité*, (traduzido do inglês por Charlotte Melançon), Les éditions du Cerf, Paris.

Thrift, Nigel e Williams, Peter. (1987). *Classe & Space: the geograpy of class formation*, London and New York, Routledge&Kegan Paul.

Tighe, aj. (1986). “The arts/tourism partnership”, *In Journal of Travel Research* n.º 24, pp. 2-5.

ⁱ Aludida por Hewison, em “The Heritage industry: Britain in a climate of decline”, ou no modo como ela faz trânsito em Harvey, na “Condição Pós-Moderna”, para práticas autenticamente inautênticas, conquanto na busca de raízes, o que o turista encontra são simulacros, *pastiches*, e nada mais.

ⁱⁱ A atualidade dessas categorias remete para os estudos sobre o tema quando, a partir dos anos 60, surgem trabalhos, com relevo para as obras de Boorstin, Valene Smith, E. Cohen, J. Urry, D. Nash, L. Turner e J. Ash, e tantos outros especialistas atraídos pelas questões identitárias das sociedades receptoras e demais aspetos relativos aos encontros de culturas em contexto turístico. Tal, é coincidente com o facto de ser, sobretudo, a partir dos anos de 70, que a essa dinâmica se associam fenómenos que o favorecem, como o desenvolvimento das indústrias culturais e dos *media* e as novas orientações da UNESCO relativamente ao património.

ⁱⁱⁱ A questão da autenticidade, como um valor na vida contemporânea, não é nova. Ela ecoa já no seu inventor, Jean Jacques Rousseau, cujas “Confissões” inspiram a constituição de um novo ideal, no qual a exploração da natureza essencial dos homens é tomada como um bem absoluto, essa mesma que é contrariada pela civilização repressora da expressão do autêntico self, deformando a sua natureza.

^{iv} Referência imperativa ao aludido divulgador de uma arraigada crença moderna de que alguns remanescentes da humanidade autêntica poderiam ser encontrados em culturas mais simples, dando corpo à teoria do “bom selvagem”.

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

^{vi} Ao pano de fundo destas questões parece presidir a mesma obsessão pelo realismo. Enquanto a fotografia liberta as artes plásticas da sua obsessão pela semelhança, a obsessão por uma cristalizada fixação identitária é satisfeita pela autenticidade, na busca do mesmo realismo, mas aqui de sinal contrário, inscrito na diferença, no Uno, no testemunho histórico.

^{vii} Isso significa que, se a princípio ela perde o seu carácter intocável (como é garantido, por exemplo, pela proteção museológica), ela ganha em difusão, circulação e consumo, oferecidos pela publicitação.

^{viii} Com efeito, Benjamin não previu que as técnicas de reprodução envolvessem uma universalização do estético, geradora de novas mitologias capazes de investimentos no simulacro. O culto do Novo acaba substituído pelo culto do simulacro, correspondente à elevação aurática da técnica.

^{ix} Entenda-se o local como uma fluidificação heterogénea e conjuntural, que está para além do território de circunscrição habitacional dos indivíduos. Ele incorpora não só uma complexa rede de grupos envelhecidos, grupos regionalizados, emigratórios, mas também comunidades imaginadas pelos media e pelo turismo.

^x Denomina-se folclorização ao fenómeno “que acompanha estes processos de arcaização das técnicas, dos modos de fazer e das modalidades discursivas tradicionais. Consiste no esquecimento das funções que as técnicas antigas asseguravam, convertendo-as em formas esvaziadas, e no aparecimento de uma espécie de culto para com as formas antigas” (Rodrigues, 1994: p.202). Já por folclore tome-se as formas de exposições cenográficas, coreografadas pela atividade “tradicional” dos artesanatos, ou de cenografias revivalistas das festividades das aldeias.

^{xi} A invenção da tradição reflete como “os processos socioculturais locais se configuram historicamente de acordo com certas interpretações da história, dos costumes populares e do valor dos símbolos culturais dos povos; e inclusive usa-se esta categoria (“invenção”) para se referir ao modo como a antropologia constrói o discurso etnográfico (que não há que confundir com o ponto de vista do “outro”), como discurso legitimador de práticas sociais e políticas”. Campos, (1999: p. 49).

^{xii} Ver Adorno, T. W. e Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

^{xiii} Em alusão à obra de Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles, *Os Tempos Hipermodernos*.

^{xiv} Quando combinados com a dicotomia palco-bastidores de Goffman (1974), os turistas tomam os cenários turísticos como pseudoacontecimentos a desventrar no recôndito do autêntico – os bastidores.

^{xv} Podendo entender-se um conjunto inter-relacional entre espaços, de tríplice dimensão: na sua fisicalidade, sociabilidade e temporalidade. Trata-se de um conjunto de instituições produtoras da constituição de práticas e bem assim da sua estruturação (Cf. Thrift e Williams, 1987: pp.16-17).

^{xvi} Entendida como “prática monumentalizadora de elementos de caráter arqueológico, histórico e/ou etnográfico, por vezes insignificantes, inconsistentes ou até falsos [... que se explicam] pela força e, ao mesmo tempo pela fraqueza que a cultura parece ter vindo a adquirir na luta contra os interesses puramente económicos” (Seixas, 1999: p.54).

^{xvii} Ver Richards, G. and Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge: London.