



Xerardo Pereiro Pérez

TURISMO CULTURAL

**Uma visão
antropológica**

Colección PASOS edita, nº 2

Xerardo Pereiro Pérez

TURISMO CULTURAL

Uma visão antropológica

Colección PASOS edita, número 2
www.pasosonline.org

Turismo Cultural. Uma visão antropológica / Xerardo Pereiro Pérez – El Sauzal (Tenerife. España):
ACA y PASOS, RTPC. 2009. 307p. Incluida bibliografía.

1. Turismo y cultura. 2. Cambio cultural. 3. Impactos. 4. Experiencia. I Pereiro, Xerardo. II.
Título. III. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Serie

3(304.2):3(316)(379.85)

Edita: Asociación Canaria de Antropología.
PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O.Box 33. 38360 – El Sauzal
Tenerife (España)

Dieño de cubierta: ast_aluego

Depósito legal: TF 1198-2009
ISBN (13): 978-84-88429-13-1

© 2009. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
www.pasosonline.org
e-mail: info@pasosonline.org

PREFACIO

Desde o ponto de vista da antropologia o turismo é acima de tudo um desafio. Desafio este que deriva, em primeiro lugar, do próprio cariz fugidio do objeto: como distinguir na comunidade receptora os efeitos do turismo daqueles outros deflagrados por fatores mais gerais, provenientes dos meios de comunicação de massa ou do processo de globalização/mundialização? Como inferir sobre as influências sofridas por visitantes e visitados no âmbito de uma relação social necessariamente transitória e assimétrica? Até que ponto os conceitos mais largamente utilizados no turismo são operacionais no plano empírico observado? Em termos sociológicos, o que implica, afinal, ser um turista?

Aqui se está a falar de uma atividade cujas conseqüências podem até mesmo se antecipar aos fatos, e cujos principais apelos comerciais são baseados em atributos intangíveis: a experiência, a fantasia, o “espírito do lugar”, a “magia”, a imagem, o bronzado, a recordação (Selwin, 1996; Simonicca, 2001 e 2007; Santana Talavera & Pinto, 2008).

E, a despeito da sua própria volatilidade, trata-se de um negócio que representa “a maior indústria do mundo e o principal deslocamento humano em tempos de paz na história da humanidade” (OEA, 2008). Quanto às suas conseqüências, estas podem ser mesuradas, por exemplo, na recomendação da seguinte oração pela Igreja Ortodoxa grega, na década de 1970:

Senhor Jesus Cristo, Filho de Deus, tende piedade das cidades, das ilhas e dos povoados desta Pátria Ortodoxa, assim como dos santos monasterios que vêm sendo assolados pela onda turística mundial. Concede-nos a graça de uma solução para este dramático problema e protege aos nossos irmãos submetidos a uma dura prova pelo espírito modernista destes invasores ocidentais contemporâneos (Smith and Turner, 1973, 55 apud Crick, 1992).

Da sua “pré-história” elitista e incipiente, anotada a partir de fins do século XIX, até sua viragem massiva após a Segunda Guerra Mundial, proporcionada por um conjunto de disposições econômicas, tecnológicas e sócio-culturais que foram se constituindo paulatinamente nesse lapso temporal, o turismo se espalhou pelos mais diversos rincões do mundo, reconfigurando e re-localizando os mais distintos espaços sociais.

E nesse processo ele próprio foi se alterando de forma cada vez mais intensa, apresentando uma miríade de variações motivacionais, de derivações simbólicas, de usos do espaço e, por conseqüência, de novas disposições atitudinais dos turistas, dotado que é de um caráter altamente mutante e adaptativo (Santana Talavera, 1997).

Desse modo, o turismo só pode ser entendido se pensado enquanto um sistema não-linear, multifoliado, complexo, excêntrico e inconstante, uma vez que sua evolução e ramificação se tornaram imprevisíveis, apresentando vários centros simultaneamente autônomos e interdependentes e pelos quais cresce, transborda e se reproduz, à guisa de um rizoma (Deleuze e Guattari, 1999, 32; Barretto, 2009, 11-13).

É essa complexidade que leva alguns autores a classificar o turismo como uma indisciplina (Tribe, 1997) ou mesmo uma pós-disciplina (Coles, Duval e Hall, 2005), demandante de um esforço conjugado de vários campos de conhecimento, considerando todos os problemas daí derivados. É nesse âmbito que a antropologia do turismo – isto é, os estudos antropológicos sobre o turismo (Santana Talavera, 1997) – partilha seu objeto com disciplinas contíguas e destas passa a dividir enfoques, métodos e técnicas, numa simbiose consoante a porosidade ontológica do próprio turismo.

E aqui se tem um segundo desafio: ter em consideração os “perigos ocultos do ecletismo” (Marvin Harris, 1979; Hernández Ramírez, 2006), isto é, mesmo trabalhando numa arena teórico-metodológica inter e multidisciplinar, não descurar de um rigor acadêmico que mantenha uma distância prudente de um relativismo teórico e metodológico que assumiria acriticamente as aproximações analíticas e metodológicas de distintos enfoques, em detrimento de um esforço de teorização que procure compreender a variedade das circunstâncias empíricas encontradas no terreno.

No bojo dessa complexidade emerge um terceiro desafio, que é, considerando o turismo como um “consumidor de culturas” (Santana Talavera, 2003) e o turista como depositário de uma pauta cultural itinerante (Magnani, 1984; Urbain, 1993), compreender nos planos sincrônico e diacrônico – e dentro do rigor acadêmico que se supõe inerente ao cientista social – as regularidades e as nuances sutis que configuram o turismo como um fenômeno sociológico irrevogável, um fato social total e um emblema da contemporaneidade (Augé, 2001; Graburn & Barthiel-Boucher, 2001). É dentro desse espírito estimulante que é concebido o livro “Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica”.

A obra é dividida em dez capítulos, dos quais os quatro primeiros são dedicados a alguns dos principais temas-problemas da antropologia do turismo, quais sejam: o turismo enquanto objeto da antropologia; o turismo como relação sócio-cultural; os sistemas de produção de imagens e de experiências ritualizadas; e os efeitos da atividade turística nas comunidades receptoras.

Os seis últimos capítulos se referem mais especificamente ao turismo cultural, ao patrimônio, aos museus e à espacialização rural e urbana do turismo, apresentando não só aspectos relativos ao enquadramento histórico, teórico e conceitual, como também conexões empíricas, numa feliz aproximação com a dimensão aplicada da antropologia.

Seguindo a idéia original do autor, este livro pode ser pensado como duas obras que se completam: uma primeira parte dedicada à problematização mais geral do turismo dentro das ciências sociais, onde são apresentados com uma erudição invulgar os principais pontos de discussão do tema segundo uma pauta estabelecida por autores fundantes (Cohen, 1972, 1979 e 1984; Smith, 1977; MacCannel, 1976; Nash, 1996), e uma segunda parte, que deslinda minuciosa e rigorosamente o tema do turismo cultural e suas co-relações com o patrimônio.

Embora se proponha a ser uma introdução à temática, o que se reflete na sua leitura fluida e didática, com uma cuidadosa disposição de objetivos, exemplos e referências bibliográficas a cada capítulo, o livro “Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica” excede sobejamente sua proposta inicial, abundando tanto em indicativos empíricos cotejados à luz da teoria, quanto em referenciais conceituais que se articulam numa síntese

simultaneamente saliente e equilibrada, representando um importante marco nos estudos sobre o tema, especialmente para os leitores de língua portuguesa, há muito carentes de uma obra referencial sobre a convergência entre turismo e antropologia.

Enfim, nada mais há a dizer do que convidar o leitor à dita de desfrutar do livro e de explorar todas as suas possibilidades, servindo-se do largo conhecimento teórico e aplicado do autor, com o qual é enredada essa obra que já nasce como uma referência incontornável sobre a temática da antropologia do turismo e do turismo cultural.

Roque Pinto
Universidade Estadual de Santa Cruz - Brasil

Referências

- AUGÉ, M. (2001). Rapports Entre Tourisme, Culture et Territoire. *Turisme i Cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural. Saló Internacional del Turismo a Catalunya*. Barcelona: Fundació Interarts. P. 21-31.
- BARRETTO, M. (2009). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. El Sauzal (Tenerife, España): PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). E-book, Colección PASOS Edita, nº 1.
- COHEN, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Sociological Research*, 39. P. 164-182.
- COHEN, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6. P. 18-35.
- COHEN, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, n. 10. P. 373-392.
- COLES, T., DUVAL, D. T. y HALL, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42(1). P. 85-99.
- CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In: JURDAO ARRONES, F. (Comp). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endimión. P. 339-404.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. (1999). *Mil Platôs*. São Paulo: 34. (Vol. 1).
- GRABURN, N. & BARTHIEL-BOUCHER, D. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2). P. 147-158.
- HARRIS, M. (1979). *El Desarrollo de la Teoría Antropológica. Una Historia de las Teorías de la Cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2006). Producción de Singularidades y Mercado Global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66). P. 21-50.
- MACCANNELL, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Londres: Macmillan.
- MAGNANI, J. G. (1984). *Festa no Pedaco: Cultura Popular e Lazer na Cidade*. São Paulo: Brasiliense.
- NASH, D. (1996). *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- OEA – ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. (2008). Apoio às atividades da OEA em matéria de turismo. Departamento de Direito Internacional. Resoluções da Assembléia Geral de 7 de junio de 1996. AG/RES. 1426 (XXVI-O/96). Disponível em: <http://www.oas.org/juridico/spanish/ag-res96/Res-1426.htm>. Capturado em 12 de novembro de 2008.
- SANTANA TALAVERA, A. (1997). *¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? La Antropología y el Turismo*. Barcelona: Ariel.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003). Mirando Culturas: La Antropología del Turismo. In: Rubio Gil, A. (Ed.). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel. P. 103-125.
- SANTANA TALAVERA, A. & PINTO, R. (2008). Tourism in the Consumer Society: Anthropologic Subsidies to the Static Subsystem Figuration. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2). P. 87-110.
- SELWYN, T. (1996). (Ed.). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley and Sons.
- SIMONICCA, A. (2001). *Antropologia del Turismo: Strategie di Ricerca e Contesti Etnografici*. Roma: Carocci.
- SIMONICCA, A. (2007). Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complexas. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D. C.: Plaza y Valdés. P. 27-46.
- SMITH, V. (org.) (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, M. and TURNER, L. (1973). Some Aspects of the Sociology of Tourism. *Society and Leisure*, n. 5. P. 55-71 apud CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las Ciencias Sociales: Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos. In: ARRONES, J. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endimión. P. 339-403.
- TRIBE, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24. P. 638-657.
- URBAIN, J-D. (1993). *El Idiota que Viaja*. Madrid: Endymion.

APRESENTAÇÃO E AGRADECIMENTOS

A relação entre turismo e cultura, numa perspectiva antropológica, é o ponto de partida para uma reflexão sobre o campo do turismo cultural. Os textos aqui reunidos resultam da investigação bibliográfica e documental sobre turismo cultural que eu tenho vindo a desenvolver desde 1997, acompanhada de investigação de terreno feita na Galiza, no Norte de Portugal e em Kuna Yala (Panamá). Este caminho foi percorrido em diálogo com muitos actores sociais entre os quais destaco os alunos de Recreação, Lazer e Turismo do Pólo da UTAD em Chaves, os de Antropologia Aplicada e os de Trabalho Social do Pólo da UTAD em Miranda do Douro, os de Animação Sociocultural do Pólo de Chaves, os alunos do Mestrado em Turismo da UTAD e da Universidade de Vigo. Juntamente com eles fui debatendo e construindo um conjunto de reflexões teóricas e estratégias metodológicas para trabalhar a relação entre turismo e cultura. Esse debate e essa construção beneficiaram, também, do diálogo permanente que eu tenho vindo a manter com colegas de várias universidades especialistas em diversas disciplinas.

O meu interesse pelo turismo nasceu em meados dos anos 1990 quando desenvolvi um trabalho de investigação no Parque Etnográfico de Alhariz (Galiza). Foi nesse espaço de encontro entre o património cultural, os museus e o turismo que aprofundi a reflexão sobre o turismo como agente de mudança sociocultural. Nesse terreno acompanhei e trabalhei com os turistas e os visitantes dos museus. Ali, tive o acompanhamento e o incentivo de Xosé Carlos Sierra, antropólogo e director do Museu Etnológico de Ribadavia, que, por um lado, me orientou muito e bem nas minhas pesquisas e, por outro, estimulou o meu crescimento intelectual. Uns anos antes, no programa curricular de doutoramento em antropologia da Universidade de Santiago de Compostela, o Prof. Agustín Santana, já me motivara para esta temática. A eles devo, de certa forma, o enveredar por este caminho.

Nestes anos de trabalho, fui apoiado, através de bolsas de investigador visitante, nas seguintes instituições: Universidade de Birmingham (Inglaterra, bolsa Sócrates-Erasmus), Universidade de Perugia (Itália, bolsa Sócrates-Erasmus), Universidade de Santiago de Compostela (Galiza, bolsa do Centro de Estudos Euroregionais –CEER-). Também tenho recebido uma bolsa de licença sabática da Fundação para a

Ciência e a Tecnologia (FCT), durante alguns meses do ano de 2006, o que me permitiu completar e melhorar alguns capítulos desta obra.

O texto tem formato de manual escolar, o que justifica a organização e os conteúdos apresentados, pois inicialmente destinava-se a estudantes de turismo e património cultural. Os públicos-alvo são os estudantes de turismo, património cultural, antropologia e ciências sociais, e também os técnicos e políticos do turismo e da gestão cultural.

Alguns capítulos que se apresentam agora foram debatidos nos seguintes congressos:

- ◆ (2001): “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”, em 1º Congresso de Estudos Rurais, Vila Real, 16-18 de Setembro de 2001, em (www.utad.pt/~des/cer).
- ◆ (2001): “Turismo cultural: Leituras da Antropologia”, em Congresso Internacional de Turismo Cultural, organizado por Naya (Notícias de Antropologia e Arqueologia – Argentina, www.naya.org).
- ◆ (2002): “Do museu ao ecomuseu: os novos usos do património cultural”, em Pardellas, X. (ed.) (2002): Turismo Natural e Cultural. Pontevedra: Universidade de Vigo, pp. 141-158.
- ◆ (2003): “El turismo cultural y sus perspectivas”, em VIII Congresso da Associação Espanhola de Expertos Científicos em Turismo, Pontevedra, de 2 a 4 de Outubro de 2003.
- ◆ (2003): “Ecomuseums, Cultural Heritage, Development and Cultural Tourism in the North of Portugal”, em ATLAS Expert Meeting on Cultural Tourism, Barcelona (Catalunha – Espanha), de 30 de Outubro a 1 de Novembro de 2003.
- ◆ (2005): “Museums and regional development”, em Curso de Verão “Ecologia, Política e Cultura”, organizado pelo Pólo da UTAD em Miranda do Douro de 9 a 27 de Junho, em cooperação com o Departamento de Antropologia da Universidade de Louisville.
- ◆ (2006): “Turismo em espaço rural e animação: A percepção dos alunos de RLT”, em Actas do III Congresso Internacional de Animação Sociocultural. UTAD: Pólo de Chaves, Março de 2006.
- ◆ (2006): “Representing Transnational Spaces: Touristic Images and the Transformation of the Spanish-Portuguese Frontier”, em 105th Annual Meeting of American Anthropological Association, San José (Califórnia), de 15 a 19 de Novembro de 2006.

Na primeira parte da obra conceptualiza-se o turismo nas suas perspectivas antropológicas, na segunda parte da mesma analisa-se o encontro entre o turismo e a cultura, e na terceira apresenta-se uma leitura do turismo rural e do turismo urbano como produtos do turismo cultural. Em cada tema é fornecido um conjunto de exemplos para o debate e também uma bibliografia que permitirá ao leitor aprofundar as temáticas analisadas.

Durante o processo de redacção desta obra, tive o apoio e o estímulo de muitas pessoas entre as quais quero especialmente destacar: Chris Gerry (UTAD), Américo Peres (UTAD), José

Antonio Fernández de Rota (Universidade da Corunha, Galiza), Xulio Pardellas (Universidade de Vigo, Galiza), Xosé Santos (Universidade de Santiago de Compostela, Galiza), Cebaldo de León (Universidade de Córdoba, CETRAD-UTAD), Shawn Parkhurst (Universidade de Louisville, EE.UU.), Veronika Joukes (UTAD), Brian O'Neill (ISCTE), Chago Prado (Universidade Autónoma de Barcelona – Museu Etnológico de Ribadavia), Greg Richards (TRAM Research, ATLAS), Rubén Lois (Universidade de Santiago de Compostela, Galiza), Jorge Ventocilla (Instituto Smithsonian de Investigações Tropicais, Panamá), Sharon Roseman (Memorial University of Newfoundland, Canadá), Xosé Manuel Pérez Paredes (Centro de Documentación e Interpretación da Comarca da Ulloa, Galiza), Artur Cristóvão (UTAD-CETRAD), Duarte Nuno Morais (Pennsylvania State University, EE.UU.). Um agradecimento muito especial a Daniela Araújo (CETRAD-UTAD), que fez uma revisão muito aprofundada da obra, realizando notáveis críticas e comentários.

A todos eles o meu Muito Obrigado! Pelo seu ensino, orientação, amizade e apoio.

Xerardo Pereiro
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Portugal

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão.
CETRAD
(Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento).

UTAD – Pólo de Chaves
Avenida Nuno Alvares
Apartado 61 –5400-909 –CHAVES
Fax: (351)276-309309
Telefone: (351) 276-309300
www.utad.pt
Correio electrónico: xperez@utad.pt
Página web pessoal: www.utad.pt/~xperez/

TURISMO CULTURAL.

Uma visão antropológica

INDICE

1. ANTROPOLOGIA E TURISMO	3
1.1. O TURISMO ENQUANTO OBJECTO DE ESTUDO DA ANTROPOLOGIA	4
1.1.1. O turismo como intercâmbio sociocultural.....	10
1.1.2. O turismo como experiência ritual moderna	11
1.1.3. O turismo como prática de consumo diferencial.....	14
1.1.4. O turismo enquanto instrumento de poder político-ideológico.....	16
1.2. A ORIGEM (INVENÇÃO) DO TURISMO	16
1.3. TURISMO, LAZER E TRABALHO	22
1.4. POSTURAS FACE AO TURISMO	28
1.5. BIBLIOGRAFIA	30
2. O TURISMO COMO INTERCÂMBIO SOCIOCULTURAL	35
2.1. A DIVERSIDADE TURÍSTICA: TURISTAS E LOCAIS	36
2.2. A HOSPITALIDADE E O TURISMO	40
2.3. OS GUIAS TURÍSTICOS COMO MEDIADORES.....	42
2.4. TIPOLOGIAS DE INTERACÇÃO TURÍSTICA	43
2.5. BIBLIOGRAFIA	48
3. O TURISMO COMO SISTEMA DE PRODUÇÃO DE IMAGENS E DE EXPERIÊNCIAS RITUAIS	51
3.1. OS ELEMENTOS DO SISTEMA TURÍSTICO	52
3.2. CULTURAS E IMAGENS: COMO SE GERAM DESTINOS E TURISTAS?	53
3.3. OS POSTAIS TURÍSTICOS	64
3.4. O TURISMO ENQUANTO RITUAL DE PASSAGEM.....	66
3.5. BIBLIOGRAFIA	71
4. OS IMPACTOS DO TURISMO	75
4.1. INTRODUÇÃO OS IMPACTOS DO TURISMO	76
4.2. OS IMPACTOS ECONÓMICOS DO TURISMO	77
4.3. OS IMPACTOS MEIO-AMBIENTAIS DO TURISMO	81
4.4. OS IMPACTOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO	86
4.5. EXEMPLOS DE IMPACTOS DO TURISMO	97
4.6. BIBLIOGRAFIA	99
5. TURISMO CULTURAL	103
5.1. O CONCEITO DE CULTURA.....	104
5.2. OS PIONEIROS DO TURISMO CULTURAL	106
5.3. DEFINIR O TURISMO CULTURAL	108
5.4. COMPONENTES DA OFERTA DE TURISMO CULTURAL	120
5.5. CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DE TURISMO CULTURAL.....	123
5.6. AS POLÍTICAS DE TURISMO CULTURAL.....	127
5.7. OS DILEMAS DO TURISMO CULTURAL.....	130
5.8. ÉTICA DO TURISMO CULTURAL	132
5.9. BIBLIOGRAFIA	134

6. TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO CULTURAL	139
6.1. O QUE É O PATRIMÓNIO CULTURAL	140
6.2. A PATRIMONIALIZAÇÃO ENQUANTO PROCESSO	146
6.3. O PATRIMÓNIO CULTURAL DO PONTO DE VISTA JURÍDICO	151
6.4. PATRIMÓNIO CULTURAL, DESENVOLVIMENTO E TURISMO	159
6.5. PATRIMÓNIO CULTURAL E GLOBALIZAÇÃO	169
6.6 BIBLIOGRAFIA	172
7. MUSEUS E TURISMO CULTURAL	177
7.1. BREVE HISTÓRIA DOS MUSEUS	178
7.2. MUSEOLOGIA, MUSEOGRAFIA E MUSEUS	181
7.3. TIPOS DE MUSEUS	184
7.4. MUSEUS E DESENVOLVIMENTO	189
7.5. MUSEUS AO AR LIVRE, ECOMUSEUS E ECONOMUSEU	193
7.6. MUSEUS E TURISMO CULTURAL.....	203
7.7. MUSEUS E REPRESENTAÇÃO DA CULTURA	207
7.8. A SITUAÇÃO DOS MUSEUS EM PORTUGAL	213
7.9. BIBLIOGRAFIA	217
8. A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL	223
8.1. A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL COMO MÉTODO	224
8.1.1. A evolução histórica da interpretação	224
8.1.2. O que é a interpretação do património cultural e natural?	225
8.1.3. Quais as técnicas de aplicação da interpretação	229
8.1.4. Os itinerários ou roteiros culturais.....	232
8.1.5. O que são os centros de interpretação?	237
8.1.6. Os planos de interpretação territorial.....	238
8.2. TIPOS DE PROJECTOS TURÍSTICO-PATRIMONIAIS	240
8.3. EXEMPLOS DE INTERPRETAÇÃO DA CULTURA, DO PATRIMÓNIO CULTURAL E NATURAL	244
8.4 BIBLIOGRAFIA	250
9. TURISMO EM ESPAÇO RURAL	253
9.1. INTRODUÇÃO	254
9.10. EFEITOS ECONÓMICOS E SOCIOCULTURAIS DO TURISMO RURAL.....	280
9.11. UMA COMPARAÇÃO ENTRE O TURISMO RURAL DO NORTE DE PORTUGAL E DA GALIZA	281
9.12. BIBLIOGRAFIA	284
9.2. O TURISMO EM ESPAÇO RURAL COMO TURISMO CULTURAL.....	255
9.3. TIPOS DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL.....	258
9.4. A PROCURA DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	259
9.5 A OFERTA DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL.....	263
9.6. POTENCIALIDADES E OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL.....	265
9.7. PRINCIPAIS TIPOS DE ALOJAMENTO ESPECIFICAMENTE RURAIS.....	267
9.8. ACTIVIDADES DE RECREAÇÃO E DE ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL EM ESPAÇO RURAL.....	268
9.9. DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS TURÍSTICOS EM ESPAÇO RURAL	271
10. TURISMO CULTURAL EM ESPAÇO URBANO	287
10.1. O TURISMO URBANO	288
10.2. O ESPAÇO URBANO	290
10.3. TURISMO CULTURAL EM CIDADES	294
10.4. AS CIDADES PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE	297
10.5. AS CIDADES EUROPEIAS DA CULTURA	301
10.6. EXEMPLOS DE TURISMO CULTURAL URBANO	303
10.7. BIBLIOGRAFIA	307

1. ANTROPOLOGIA E TURISMO

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Identificar as abordagens analíticas do turismo.
- ✓ Delimitar o objecto de estudo da antropologia do turismo.
- ✓ Definir uma perspectiva antropológica de abordagem do turismo.
- ✓ Conhecer o funcionamento da corrente: trabalho-produção-lazer-consumo.
- ✓ Diferenciar o turismo como simples negócio do turismo enquanto fenómeno sociocultural.
- ✓ Pensar o turismo como um sistema ou subsistema.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre a actual sociedade de consumo e o papel do turismo.

Guião de conteúdos:

1.1. O turismo enquanto objecto de estudo da antropologia.

1.1.1. O turismo como intercâmbio sociocultural.

1.1.2. O turismo como experiência ritual moderna.

1.1.3. O turismo como prática de consumo diferencial.

1.1.4. O turismo como instrumento de poder político-ideológico.

1.2. A origem (invenção) do turismo.

1.3. Turismo, lazer e trabalho.

1.4. Posturas face ao turismo.

1.5. Bibliografia

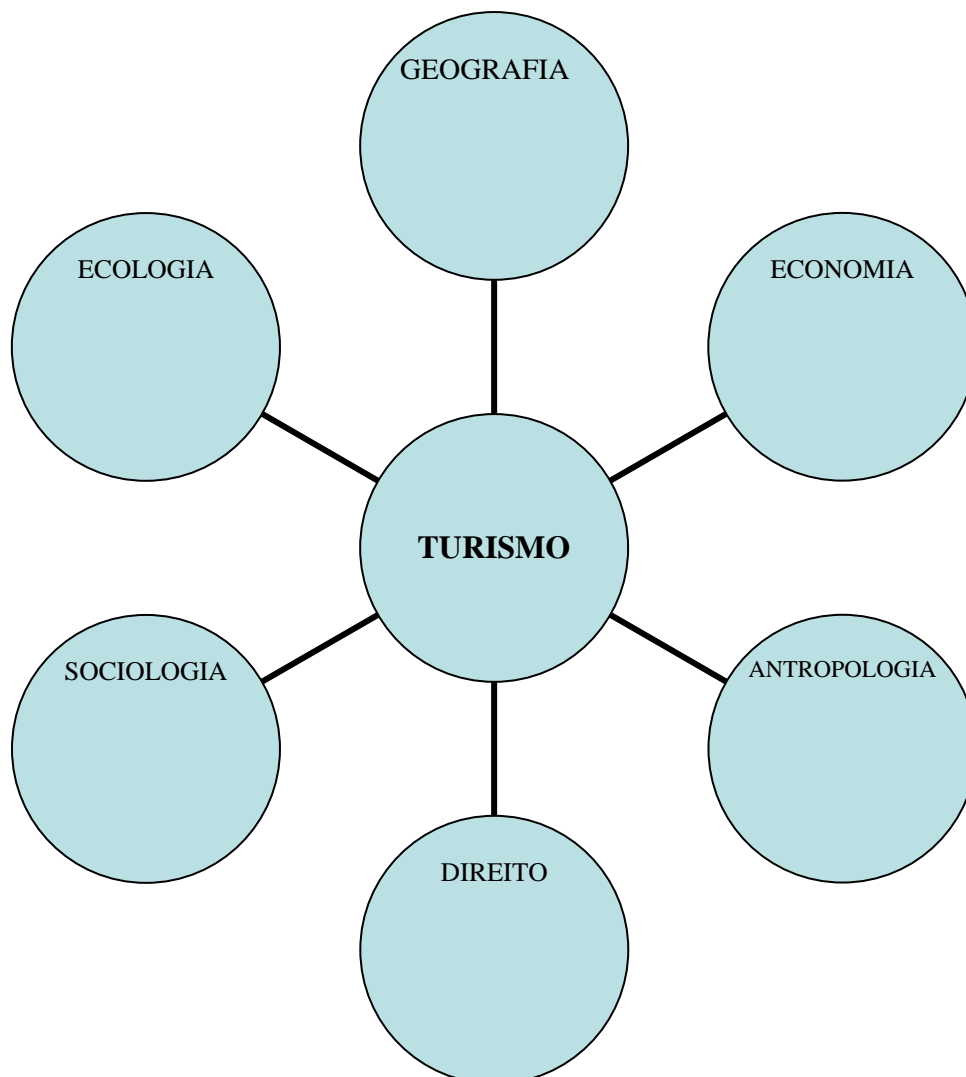
Sítios na Internet de interesse

Documentário de apoio pedagógico: “Cannibals Tours” (1988) de Dennis O’Rourke, 70 minutos.

1.1. O TURISMO ENQUANTO OBJECTO DE ESTUDO DA ANTROPOLOGIA

“Toda a viagem de 1000 léguas depende do primeiro passo, porque é o que marca a direcção” (Ditado chinês)

O turismo é uma actividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, actividade industrial, marketing ou gestão de produtos. Isto leva a que alguns autores (Tribe, 1997) definam o turismo como uma indisciplina. Na realidade, o turismo é um fenómeno sociocultural que pode ser abordado de distintos pontos de vista (Carvajal, 1992: 25) e com diferentes perspectivas disciplinares:



1. Economia. O turismo é uma indústria de serviços. O turismo é uma actividade económica que se pode estudar através das análises de custo – lucro.
2. Geografia. O turismo é a deslocação de pessoas de um lugar para outro. A geografia do turismo estuda os movimentos de turistas no espaço e os processos de desenvolvimento turístico.
3. Direito. O turismo é um exercício do direito à liberdade de circulação que as pessoas têm. O Direito, na sua relação com o turismo, estuda a legislação das actividades turísticas.
4. Sociologia. O turismo é uma prática social enquadrada no tempo de lazer do turista. A sociologia estuda, habitualmente na sua própria sociedade, o turismo enquanto fenómeno social contemporâneo.
5. Antropologia. O turismo é um fenómeno sociocultural complexo que possibilita a turistas e residentes a vivência da alteridade. O turismo é uma indústria de encontros entre locais e visitantes, produtores e consumidores de bens turísticos. O turismo é também uma indústria da hospitalidade (Chambers, 2000: 10).
6. Ecologia. O turismo enquanto actividade humana realizada num médio ambiente específico e ao qual afecta.

O interesse da antropologia pelo turismo prende-se, em primeiro lugar, com o facto de vivermos num mundo turístico, fenómeno sociocultural impossível de ignorar (Wallace, 2005). Em segundo lugar, é muito difícil, explicar a cultura como processo sem ter em atenção o turismo, assim como os contactos culturais que o mesmo origina. Podemos afirmar que o turismo é uma actividade consumidora de culturas (Santana, 2003: 121) e que o turista é um tipo de nómada (Urbain, 1993). O turista é um portador de cultura que faz com que esta circule. Em terceiro lugar, o turismo converteu-se num produtor de novas formas culturais (MacCannell, 1992), o que significa que para as entender é preciso estudar o turismo, o qual é uma boa janela para poder observar a produção de cultura. Em quarto lugar, o turismo e a antropologia são duas formas de peregrinação na procura do sentido da vida perdida, ambas praticadas com um

bilhete de ida e volta suportando certas incomodidades, em ambos os casos se procura demonstrar o facto de “ter estado lá” (Delgado, 2002: 52).

No meu ponto de vista, os contributos da antropologia para o estudo do turismo têm sido de três tipos. O primeiro é de tipo metodológico, precisamente aquele que distingue a antropologia de outras disciplinas, e que se traduz no trabalho de campo e o método comparativo (Atkinson e Hammersley, 1994; Gmelch, 2004; Hannerz, 2003). O qual tem como base a observação participante e a convivência intensiva com os grupos humanos estudados para tentar interpretar e compreender empaticamente os problemas socioculturais abordados. A natureza comparativa e holística da antropologia descreve e interpreta as diferenças e semelhanças entre culturas, assim como as relações entre elas.

O segundo tipo de contributo é teórico-conceptual (Burns, 2004); na óptica do relativismo cultural privilegia-se uma abordagem holística e qualitativa do turismo, procurando entender-se os significados que os actores sociais atribuem às suas acções. A actividade turística tem beneficiado da aplicabilidade do conhecimento antropológico, permitindo-lhe adoptar uma perspectiva humanista e social com os seguintes objectivos (Carvajal, 1992: 40-41):

1. Procurar o desenvolvimento de contactos interculturais enriquecedores, evitando a discriminação de qualquer tipo. Este objectivo leva outros associados, como a diminuição do etnocentrismo e do racismo e a consciencialização da diversidade cultural e da mestiçagem enquanto traços humanos positivos.
2. Respeitar as identidades culturais, conhecer e compreender as mesmas de acordo com os princípios do relativismo cultural.
3. Entender a mudança e os impactos socioculturais do turismo enquanto processo social.

O terceiro tipo de contributo é todo um conjunto de etnografias de referência que têm ajudado a compreender este fenómeno tão complexo. O objectivo destas etnografias é interpretar o papel do turismo (ex.: o papel do turismo na reinvenção e produção da cultura) e ajudar a melhor lidar com os impactos turísticos, exercitando, assim, a aplicabilidade da antropologia. Estas

etnografias são úteis para repensar criticamente o turismo, para a criação de guias de turismo responsáveis e para nos tornarmos melhores viajantes (Chambers, 2005).

Um exemplo de importância da antropologia na investigação sobre o turismo é dado pela revista *Annals of Tourism Research*, que é dirigida por um antropólogo, Jafar Jafari, e pelo facto de aproximadamente 15% dos artigos publicados serem de antropólogos (Wallace, 2005). Nesta revista o primeiro estudo antropológico sobre turismo aparece em 1977 e em 1983 temos o primeiro número especial sobre antropologia do turismo (Burns, 2004: 7).

O primeiro estudo antropológico sobre o turismo foi realizado por Theron Nuñez (1963), quem analisou o turismo de fim-de-semana que os norte-americanos praticavam no México. Mais tarde, em 1974, Valene Smith organiza o primeiro simpósio sobre antropologia do turismo, enquadrado no encontro anual da triple AAA (American Anthropology Association). Este simpósio foi um quanto mais alargado (Smith, 1977) com o famoso título de “Hosts and Guests” (Anfitriões e Convidados), no qual reúne um conjunto de textos sobre as relações entre turistas, receptores e mediadores. Este texto seria revisto em 1989 e em 2001 (Smith, 1989; Smith e Brent, 2001). Também nos anos 1970, De Kadt (1979) publica uma obra com reflexões antropológicas sobre a relação entre turismo e desenvolvimento, sendo que nele é defendida a ideia de que o turismo pode converter-se num passaporte para o desenvolvimento dos países menos desenvolvidos.

A palavra turismo nasce em 1811, numa publicação, o “*Sporting Magazine*” (Smith, 1995: 20). No geral, o turismo apresenta dois tipos de definições. A primeira é quantitativa, estatística e jurídica, tendo como fim contabilizar e medir o turismo quantitativamente assim como controlá-lo através da legislação. Um exemplo é a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), que em 1950 definiu o turismo como a estadia de uma pessoa fora da sua morada habitual por mais de 24 horas e por motivos de lazer, descanso, aventura ou negócios. Esta definição serviu para diferenciar dois tipos de visitantes: os turistas e os excursionistas, sendo estes últimos definidos como aqueles que visitam um local turístico, mas regressam à sua morada habitual em menos de 24 horas. Um dos problemas deste tipo de definição é que se uma pessoa faz duas viagens turísticas e uma outra nenhuma, a definição estatística atribui uma viagem a cada uma. Outro problema é a dificuldade em obter informações

estatísticas fiáveis, já que por exemplo, é difícil conhecer com rigor o número de pessoas que ficam alojadas em casas particulares de alguns destinos turísticos.

Outro tipo de definições de turismo, devedoras das ciências sociais, apresentam o turismo como um fenómeno sociocultural complexo que não deve ser só medido estatisticamente, como também interpretado qualitativamente na sua complexidade humana. Segundo Agustín Santana (2003: 107) quatro são os aspectos fundamentais que definem o turismo:

Aspecto dinâmico \Rightarrow	Mudança de lugar. Deslocação
Aspecto estático \Rightarrow	Estadia no destino
Aspecto teleológico \Rightarrow	Motivações do turista
Aspecto consequencial \Rightarrow	Impactos

Quadro 1: Aspectos que definem o turismo (Santana, 2003:117).

Achamos que pensar o turismo desde esta segunda perspectiva de definição, permitir-nos-á compreender com maior profundidade e rigor a complexidade do sistema turístico. Nesta linha, o quadro que se segue permite-nos observar algumas definições que os antropólogos têm vindo a dar do turismo.

Em síntese, podemos afirmar que a antropologia permite pensar o turismo a partir das seguintes perspectivas:

1. O turismo como intercâmbio sociocultural.
2. O turismo como experiência ritual moderna.
3. O turismo como prática de consumo diferencial.
4. O turismo como instrumento de poder político-ideológico.

Neste tema estas perspectivas serão esboçadas a seguir enquanto que nos próximos serão abordadas com mais complexidade e profundidade.

Núñez, 1963	Processo de aculturação	de	-Os efeitos do turismo sobre a cultura local anfitriã são definidos como um processo de aculturação.
Dumazdier, 1967	Moderna actividade de lazer	de	-O turista é uma pessoa com tempo de lazer e que viaja. -O lazer é uma actividade livre de obrigações.
Cohen, 1972	Hospitalidade comercializada.		-Comercialização da tradição nas relações turista-anfitrião. -O estranho converte-se em cliente na sociedade visitada. -Industrialização da hospitalidade. -Vende-se a hospitalidade ao turista.
Turner e Ash, 1975	Agente democratização	de	-Papel do turismo como elemento de democratização nos países geradores e receptores de turistas.
MacCannell, 1976	Procura “autenticidade”	da	-O turismo é uma resposta humana à rotina de costumes e à superficialidade.
Jafari, 1977 e 1989	Fuga temporária da monotonia	da	(1977): "O turismo é o estudo dos seres humanos fora do seu local habitual, da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos socioculturais, económicos e medioambientais que ambos têm sobre os seus anfitriões". (1989): O turista procura realizar um “mito” na viagem, que é aquilo que na vida quotidiana não pode alcançar. O turista salta da monotonia para um trampolim, durante um tempo.
Graburn, 1977 e 1992	Moderna variedade da peregrinação tradicional	da	-O turismo é uma viagem sagrada que quebra o quotidiano, um tempo extraordinário que permite a muita gente ver como vivem os outros e carregar novas energias para o regresso ao tempo quotidiano.
Mathieson e Wall, 1982	Gente fora do seu local habitual		“O turismo é um movimento de gente a destinos fora do seu lugar habitual de trabalho e residência, as actividades realizadas durante a sua estadia nestes destinos e os serviços criados para atender as suas necessidades. O estudo do turismo será portanto o estudo da gente fora do seu habitat usual, dos estabelecimentos que respondem às necessidades dos viajantes, e dos impactos que eles têm sobre o bem-estar económico, físico e social dos seus anfitriões”.
Smith, 1989	Moderna actividade de lazer e experiência de mudança	de	Um turista é “uma pessoa temporariamente em situação de lazer, que voluntariamente visita um local diferente do da sua residência com o objectivo de experienciar uma mudança”
De Kadt, 1991	Expressão cultural		-O turismo provocou a modernização e a mudança de valores de muitas culturas.
Pi-Sunyer, 1992	Tipo de relações étnicas		-O turismo tem impacto sobre a produção local de arte étnico para consumo turístico.
Nash, 1992	Forma de colonialismo e imperialismo		-O turismo cria dependências entre a metrópole geradora de turismo e a periferia receptora de turismo. -O turismo expressa formas imperialistas de dominação e subdesenvolvimento cultural.
Lodge, 2000	Nova religião do mundo	do	-O turismo move cerca de 700 milhões de pessoas anualmente, procurando o mito do paraíso.

Quadro nº 2: Algumas definições antropológicas do turismo

1.1.1. O turismo como intercâmbio sociocultural

Desde esta perspectiva teórica, o turismo é pensado como uma relação de intercâmbio entre turistas e receptores de turistas - “anfitriões” e “convidados”- (Smith, 1977; 1989, Smith e Brent, 2001), estabelecida num tempo de lazer para os turistas, durante o qual os locais trabalham para os turistas. O turismo é um veículo de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre “nós” e “outros”; um jogo de espelhos entre uns e outros, umas vezes actuando como espelho côncavo, pelo que nos magnifica, e outras como convexo, pelo que nos minora. Para a antropologia, o turismo é um facto social total e também um processo social, económico e cultural no qual participam vários agentes sociais, sendo fundamentais os mediadores, isto é, políticos, planificadores, profissionais do marketing, hotéis, transporte, guias, agências de viagem, escritores e investigadores.

Podemos afirmar que o turismo é um encontro entre culturas e sistemas sociais que provoca mudanças (Smith, 1992). Mas, ao contrário de outros tipos de viagens e deslocações, como por exemplo as migrações, o turismo é uma deslocação voluntária na procura de algo – não estritamente material –.

Nesta perspectiva que entende o turismo como sistema, a antropóloga Valene Smith (1992) considera o turismo como o conjunto de transações que estabelecem compromissos entre anfitriões e convidados, e as consequências das mesmas. Entre essas consequências destaca-se a diminuição das distâncias, tornando o mundo mais pequenino (Santana, 1997: 9), isto é, contribuindo para o processo de globalização (Bauman, 1999: 103-133) ao mesmo tempo que a globalização contribui para o desenvolvimento do turismo.

O turismo é uma forma de contacto intercultural do tipo “aculturação”. A aculturação é um mecanismo de mudança que consiste no contacto entre duas ou mais culturas. O conceito de aculturação foi criado em 1880 pelo antropólogo norte-americano J. W. Powell (in Cuche, 1999: 92) para designar a transformação dos modos de viver e de pensar dos imigrantes nos EUA. Este contacto intercultural pode provocar três efeitos (Panoff e Perrin, 1973):

- a) *Assimilação* da cultura dominada pela dominante. É um processo de aculturação ou perda através do qual um grupo culturalmente dominado se incorpora numa cultura dominante. Implicaria uma hierarquia e uma assimetria entre as partes da relação.
- b) *Integração ou combinação de culturas*, que tem como resultado novas culturas num certo plano de equidade.
- c) *Sub culturas ou coexistência de culturas* dominantes com dominadas. Implica formas de resistência à dominação.

Resultado dos processos de aculturação ou contacto intercultural, o turista deixa de ter a experiência quotidiana do seu grupo de origem para se juntar a um novo grupo temporário, o dos turistas, cheio de estereótipos e originando uma nova forma cultural. Ao mesmo tempo, as culturas receptoras de turismo geram sistemas de hospitalidade e adaptam-se aos visitantes, consciente ou inconscientemente, através de estereótipos. Os estereótipos também são atribuídos pela indústria turística e pelos próprios turistas, criando-se, assim, o que se denomina “cultura do encontro” (Santana, 1996: 289). Esta cultura do encontro é resultado da interacção entre turista e anfitrião, que, separados já dos seus universos culturais de origem, realizam empréstimos uns aos outros e provocam mudanças culturais. Neste encontro entre anfitriões e convidados, intervêm visões do mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais, relações de poder, etc.

Os receptores de turistas acabam, por vezes, por imitar os turistas, produzindo-se mudanças no sistema de valores, atitudes, linguagem, formas de comer e vestir, e na procura de bens de consumo. Também pode acontecer que o turista imite os locais. É um contacto por meio do qual se produz uma conversão na imagem do espelho. Segundo Nettekoven (1991: 218), os receptores de turistas adoptam uma imagem falsa sobre o bem que se vive nos países geradores de turistas.

1.1.2. O turismo como experiência ritual moderna

Nesta óptica, o turismo pode ser entendido como um ritual que marca o tempo, separando o tempo de trabalho do tempo de lazer, definindo o tempo

cíclico e vital, e delimitando a experiência de uma mudança, de um renascer. O conceito antropológico de “ritual de passagem” (Turner, 1974) ajuda-nos a compreender melhor o turismo enquanto experiência de mudança, de renascimento, e, nas palavras de Nelson Graburn (1977), como “viagem sagrada”.

Para este autor, o turismo é uma invenção cultural e uma prática ritual moderna característica do ocidente industrializado onde o não trabalho passou a estar associado à recreação. Representando uma inversão do quotidiano, o turismo traduz também motivações psicológicas na procura de sentido para a vida (Graburn, 1977). O turismo estimula energias psíquicas e possibilita experiências de realização pessoal. É uma inversão do quotidiano do turista, necessária em todas as sociedades, segundo Graburn (1977). O turismo, diz Graburn (1977), é uma invenção cultural recente produzida no Ocidente industrializado, no qual o não trabalho se associou à recreação. O turismo é assim uma viagem que cria um estado alterado da consciência do turista. O turismo seria para Graburn (1977) uma motivação psicológica universal para procurar o sentido das nossas vidas, mas como tal seria uma prática ritual historicamente moderna e ocidental. Esta perspectiva peca, em nosso entender, de etnocêntrica, menosprezando as práticas turísticas de outras culturas.

Segundo Krippendorff (1986), o turismo e a recreação são partes do sistema social industrial, na medida em que actuando como terapia social e possibilitando que os trabalhadores recarreguem forças, contribuem para a manutenção do modo de produção capitalista. Uma tese semelhante defende Jafar Jafari (1987; 2007), que afirma que os países industriais e pós-industriais dependem das áreas satélite de recreação, criadas pelo turismo, para ajudar a regenerar os cidadãos cansados.

Nesta óptica, podemos questionar-nos sobre a autenticidade dessa experiência ritual moderna. Reisinger e Steiner (2005) distinguem três perspectivas sobre o assunto: a modernista, a constructivista e a pós-modernista.

A primeira, a modernista, inclui autores como Boorstin (1964) e MacCanell (1976, 2003) para os quais o autêntico é sinónimo do tradicional e genuíno, o que tem implícita a ideia de que os produtos culturais são imutáveis. Além disso, para estes autores, o valor do autêntico pode ser considerado universal.

Contudo, enquanto Boorstin (1964) defende que a alienação característica da sociedade de massas, implica que qualquer experiência turística seja também superficial, construída, ilusória e não autêntica. MacCannell (1976) considera que os turistas, sobretudo as classes médias, procuram experiências autênticas, porque no seu local de origem vivem num mundo não autêntico, desumano, aborrecido, oprimido e alienado. E embora o turismo funcione como uma escapatória para compensar a insatisfação da sociedade de massas, ele acaba por oferecer uma autenticidade representada “para turista ver”. Segundo ele o turista procura alteridade e autenticidade na natureza, no passado ou nos seres diferentes (ex. etnias). É uma procura ligada a uma fuga da alienada vida quotidiana mas acontece que o turista não consegue encontrar a autenticidade, visto o turismo comercial estar dominado pelas produções culturais artificiais para consumo turístico.

Na mesma linha, Turner e Ash (1975) afirmam que o sistema turístico, ao dificultar que se estabeleça um contacto mais profundo do turismo com o outro, acaba por contribuir para a construção de uma visão estereotipada desse outro.

Na perspectiva constructivista, a autenticidade é definida como uma construção social da realidade, dependendo do observador. De acordo com Bruner (1991) a autenticidade é projectada pela consciência ocidental e pelas imagens estereotipadas cultivadas pela mesma. Consequentemente, os elementos produzidos e publicitados pela indústria turística são percebidos como autênticos, não porque sejam originais ou representativos de uma tal cultura local, mas sim por serem símbolos da sua autenticidade (Reisinger e Steiner, 2005). Esta perspectiva enfatiza os significados produzidos e difundidos pelo turismo na percepção subjectiva da autenticidade.

Na perspectiva pós-modernista, a autenticidade não é relevante. Para autores como Urry (1990) o importante da experiência turística não é tanto a procura da autenticidade, como a procura da quebra das rotinas quotidianas. O turista procura sítios e experiências diferentes do seu quotidiano. O turismo é a procura de um outro (Selwyn, 1996), que se explica pela crescente busca de emoções intensas, apesar de ser uma procura de descontrolo controlado (Elias e Dunning, 1990). E embora, o turista esteja, frequentemente, consciente das

encenações da autenticidade promovidas pelo sistema turístico e pelas comunidades, às vezes com o objectivo de minorar o seu impacto, o facto é que isso não se torna incómodo para ele. O pós-turista de Urry (1990) é consciente da inautenticidade do turismo, mas para ele não é relevante, pois consegue encontrar, do mesmo modo, uma satisfação nela.

Esta perspectiva obriga-nos a questionar de que modo os turistas são afectados pelas suas experiências e quais são as suas pós-experiências. Também temos que pensar que nem todas as experiências turísticas são iguais, pois nem todos os turistas são portadores dos mesmos valores e visões do mundo. Portanto, não podemos negar a diversidade de experiências turísticas tal como afirma Erik Cohen (1979, 1988). Nem todos os turistas estão alienados (Graburn e Moore, 1994): uns querem apenas recreação e outros querem realizar actividades diversas; uns apenas desejam experiências de contacto superficial e outras experiências de contacto íntimo com os locais e a sua cultura. Daí que, por exemplo, uns viajem sozinhos, outros com os membros do casal, os amigos, a família ou os colegas de profissão.

1.1.3. O turismo como prática de consumo diferencial

Se o turismo é entendido enquanto produção e consumo de bens simbólicos com significação social, então, praticar turismo desenvolve as identidades sociais definidas pelo estatuto social dos seus intervenientes, tal como a posse de um bom carro significa integração social praticada através da sua experiência ritual, também significa diferenciação social através do consumo. O tempo de lazer é, hoje, fundamentalmente, um tempo de consumo. A partir desta perspectiva teórica, o turismo é um sistema de produção e consumo de tempo de lazer, socialmente conotado de signos e atributos sociais. O turismo é uma produção e consumo de bens simbólicos com significações sociais. Fazer turismo é uma expressão das identidades sociais dos seus intervenientes. Praticar turismo é um definidor de estatuto social, tal como ter um bom carro ou uma casa bonita (Urry, 1990). Se o turismo moderno esteve associado na sua origem ao capitalismo, hoje está mais associado ao consumismo e à sociedade consumista na qual estamos a viver, e na qual afirmamos a integração e a distinção social através do consumo.

“Se o turismo se converteu numa prática geral nos nossos países, é porque os nossos contemporâneos vêem nele a forma de viver uma experiência breve mas intensa e com valor num mundo diferente. Hoje em dia, o turismo converteu-se num meio para acrescentar o prestígio de cada um, afirmar o seu estatuto social, apoio sobre o qual joga, entre outras coisas, a publicidade (é preciso ter “estado” na Islândia ou no Nepal!)” (Rossel, 1988, citado em Carvajal, 1992: 63).

De acordo com esta perspectiva, a prática do turismo tem um sentido retórico e social, utilizando nele signos de diferenciação social (Appadurai, 1988: 38). O turista consome selectivamente produtos que lhe servem para construir uma identidade social que se simboliza através dos artigos, objectos, imagens e lugares consumidos. O “produto turístico” constrói simbolicamente um prestígio associado ao consumo do produto e este consumo define uma diferença social entre grupos e identidades sociais (Bourdieu, 1984). Segundo Bourdieu (1984), as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras através da educação, a ocupação e o consumo. Para entender o consumo turístico é necessário associá-lo às classes médias e mais concretamente à nova burguesia com elevado capital económico cultural e à pequena burguesia, com menor capital económico e alto capital cultural.

Desta forma, praticar turismo significa afirmarmo-nos como seres “modernos” através do uso de bens de consumo convertidos em signos e veículos de significação. O turista, diz MacCannell (1992: 66), é um canibal simbólico, daí que possamos afirmar que o turismo é um tipo de consumo cultural, isto é, um: “Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (García Canlini, 1999: 42).

Néstor García Canlini (1995; 1999) coloca o acento nos processos socioculturais de apropriação, uso, significação, atribuição e comunicação dos valores dados aos produtos consumidos. Assim, o consumo turístico não está influenciado apenas pelo preço das suas mercadorias mas também pela construção e invenção social da sua necessidade.

1.1.4. O turismo enquanto instrumento de poder político-ideológico

Nesta perspectiva, o turismo é entendido enquanto mecanismo de afirmação e construção sócio-política subjacente à invenção e fabrico do local turístico. Uma das consequências do actual sistema capitalista é o movimento de capital institucional e de turistas para regiões mais preparadas para a recepção de turistas. MacCannell (2003) refere-se, aliás, a um nomadismo dos turistas que viajam voluntariamente, em oposição ao nomadismo dos pobres.

Na construção de lugares turísticos, toda uma super-estrutura ideológica se expressa em diversos elementos como narrativas, imagens, literatura de viagens, brochuras e património cultural, os quais condensam versões das identidades que não estão isentas de tensões, conflitos e negociações – um terreno de luta simbólica - .

Deste modo, podemos afirmar que o turismo funciona como um aparato de afirmação política, originando políticas de representação que utilizam e manipulam símbolos com o objectivo de reforçar os modelos de dominação e controlo políticos (Chambers, 2000: 53 e ss.) e que, inevitavelmente, expressam e defendem sempre os interesses de alguns apenas.

Malcolm Crick (1989) e Dennison Nash (1992) chegaram mesmo a afirmar que o turismo é uma forma de imperialismo, embora posteriormente Nash (1996) tenha admitido que nem sempre o turismo se desenvolve de forma imperialista e que também não deve ser considerado como a única actividade imperialista, colonizadora e exploradora que actua nos terrenos turísticos.

Concluindo, esta perspectiva privilegia o estudo das utilizações que as forças de desenvolvimento turístico fazem do poder e do controlo. Um pequeno exemplo é o que acontece no “Walt Disney World Hotel”, no qual a norma linguística dos empregados é ter sempre de falar em inglês para os seus clientes (Lewin, 1994).

1.2. A ORIGEM (INVENÇÃO) DO TURISMO

“El mundo es cada vez más pequeño” (Guia turístico do projecto Yandup, - Uzkupeni, Kuna Yala, Panamá, Diario de campo, 18-07-2004)

A procura de países, climas e povos diferentes tem a sua origem no passado, o fascínio pela diferença foi grande na história da humanidade. Na Roma Imperial as elites viajavam para a ilha de Capri e para cidades como Pompeia ou Hércules para passar férias (Bohn, 2004). Hoje em dia, os contactos entre todas as partes do mundo intensificaram-se, sem deixar de existir assimetrias e desigualdades, as interligações têm aumentado. A origem do turismo moderno tem alguns pontos destacados no Ocidente:

- 1º. William Cody (Búfalo Bill). Explorador, guia e caçador, trabalhou para a “Union Pacific Railroad” (1867-1868), animando a caça de búfalos nas viagens de comboio pelo Oeste dos EUA. Em 1883 organizou a primeira exposição sobre o “Selvagem Oeste” (Davidson, 1989: 5-7).
- 2º. Thomas Cook and Son. Primeira agência de viagens, criadora em 1874 dos “Traveller’s checks” promoveu excursões de comboio por Inglaterra (1841, de Leicester a Loughborough), para logo em 1855 dar o salto para o continente europeu -Exposição Mundial de Paris- (Santana, 1997: 20). Thomas Cook foi ministro da Igreja Baptista e em 1841 alugou um comboio para transportar um grupo de 500 activistas abstémios até uma manifestação anti álcool em Loughborough, a 20 milhas de Leicester. No ano 1872 organizou uma volta ao mundo em 222 dias.
- 3º. Fred Harvey Company foi uma agência que, nos fins do século XIX, levou turistas para o Sudeste dos EUA com o objectivo de observar os indígenas “hopi” e “navajo” (Chambers, 2000: 25).

Estes pioneiros têm em comum o facto de possuírem uma concepção mercantil e comercial das viagens, eles não só transportam pessoas, como ocupam também o tempo de lazer de essas pessoas com actividades recreativas e uma oferta de serviços (ex.: alimentação). Assim, podemos afirmar que o turismo moderno está intimamente ligado ao nascimento do capitalismo, ainda que para alguns historiadores do turismo como Boyer (2003) o que ele denomina como “revolução turística” é simultânea e não filha da revolução industrial.

Um elemento importante na invenção do turismo moderno foi o papel dos escritores e publicistas, que contribuíram para a criação de uma mentalidade

colectiva na procura do estranho e do desconhecido. Do mesmo modo estes escritores participaram na criação das ideias românticas de reencontro com a natureza e a história, as águas, o mar e o património cultural. Alguns exemplos literários importantes são Stendhal (1838: Memórias de um turista) e Almeida Garret⁽¹⁾, fruto de um nacionalismo romântico, deram lugar ao gosto pelo conhecimento de lugares diferentes, e à escrita de guias e itinerários de viagens. Mas o desenvolvimento acelerado do turismo moderno só começa a partir dos anos 1870 do século XIX por toda Europa, e foi possível graças a clientes possuidores de poupanças suficientes para se dedicarem ao lazer, à mobilidade social ascendente das burguesias, e também às companhias de transportes. É o tempo do romantismo, uma época na qual se glorificou a natureza e a paisagem, algo que contribuiu decisivamente para o desenvolvimento do turismo.

A própria palavra “turismo” tem a sua origem etimológica (Álvarez Sousa, 1994: 15) em “tour”, que era a viagem que nobres ingleses, alemães e outros realizavam pela França desde fins do século XVII. Um exemplo português é o caso do rei Dom Pedro V, que fez a rota inversa dos turistas ingleses, rumando a Londres (1854) e Paris (1855) para adquirir conhecimentos que lhe servissem mais tarde para a sua governação (Lowndes, 2003). Estas práticas sociais, definidas como “Grande Tour”, eram uma etapa da educação das classes mais poderosas, realizada em zonas rurais, orientais e meridionais europeias. Era esta a preparação para o trabalho na política, na diplomacia ou no mundo dos negócios.

No século XIX a revolução industrial e burguesa provocaram uma mudança sociocultural muito importante, por um lado os transportes, como por exemplo o

⁽¹⁾ Almeida Garrett, chamado “o Divino” nos seus anos de Direito em Coimbra, político e escritor, passou muito tempo no exílio em Inglaterra. Em 1846 escreveu um livro de viagens que serviu como guia turístico de Portugal: “A doçura que mete na alma a vista refrigerante de uma jovem seara do Ribatejo nos primeiros dias de Abril, ondulando lascivamente com a brisa temperada da Primavera, - a amenidade bucólica de um campo minhoto de milho, à hora da rega, por meados de Agosto, a ver-se-lhe pular os caules com a água que lhe anda por pé, e à roda as carvalheiras classicamente desposadas com a vide coberta de racimos pretos – são ambos esses quadros de uma põesia tão graciosa e cheia de mimo, que nunca a dei por bem traduzida nos melhores versos de Teócrito ou de Virgílio, nas melhores prosas de Gessner ou de Rodrigues Lobo. A majestade sombria e solene de um bosque antigo e copado, o silêncio e escuridão de suas moitas mais fechadas, o abrigo solitário de suas clareiras, tudo é grandioso, sublime, inspirador de elevados pensamentos. Medita-se ali por força; isola-se a alma dos sentidos pelo suave adormecimento em que eles caem... e Deus, a eternidade - as primitivas e inatas ideias do homem - ficam únicas no seu pensamento...” (Garrett, A., 1983, or. 1846: As viagens na minha terra. Porto: Porto Editora, p. 54). Esta tradição é continuada hoje por escritores como José Saramago. Ver: - Saramago, J. (1985, or. 1981): Viagem a Portugal. Lisboa: Círculo de Leitores.

comboio, a bicicleta ou o carro facilitariam as viagens, e por outro a burguesia imitaria os costumes da aristocracia. O comboio, não só vai permitir que a gente viaje mais rápido e mais longe, mas também vai provocar uma nova visão do mundo. O mundo passa a ser observado como paisagem, como panorâmica. Assim o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar o mundo (Yamashita, 2003: 14-15). Nesta época foram ainda construídos novos espaços para o lazer dessas elites: as termas. As termas eram o lugar de relação social da burguesia urbana. Na França de finais do século XIX a excursão dominical pedestre ou em bicicleta, deu lugar aos primeiros “touring clubs” (Santana, 1997: 21).

Neste ponto cabe destacar que, ao contrário dos autores que defendem uma origem apenas moderna e ocidental para o turismo, a antropóloga Erve Chambers (2000: 6) afirma que não apenas a tradição ocidental tem contribuído para a invenção do turismo moderno. Ela coloca o exemplo dos “oshi” ou guias japoneses de peregrinos na Idade Média, para defender a ideia da multiplicidade de origens, primórdios e invenções do turismo. A mesma autora critica também a ideia de que o turismo foi criado apenas pelas elites. O turismo também nasceu nas classes operárias, como acontecia em Lancaster no século XIX, quando as famílias operárias faziam visitas ao mar (Chambers, 2000: 9).

Nos anos 1930 as reivindicações sindicais conquistam as férias pagas. O automóvel, o avião e a mota facilitarão ainda mais o impulso das viagens turísticas, contribuindo para a criação de rotas turísticas. Após a Segunda Guerra Mundial quase todas as classes sociais começam a praticar o turismo, democratizar-se-á o fenómeno, ao mesmo tempo que se passa de um turismo pré-industrial para outro industrial. O turismo converte-se num bem económico ligado à indústria de serviços, controlada pelos “tour operadores”. O crescimento económico, a modernização dos meios de transporte, a urbanização, o pagamento das férias e a relativa estabilidade político-social dos países emissores e receptores serão alguns factores estruturais e causais do empurrão turístico. De produtores passamos a ser consumidores, e da “T” (trabalho) passamos às quatro “S” (sun, sand, sea and sex). O turismo de sol e praia nasceu imitando e emulando os gostos da classe alta. Intensificou-se assim a “alterotropia” (Nogués

Pedregal, 1995), que era a prática de sair do seu próprio contorno imediato, e esta foi inicialmente litoral e rural. Este processo foi semelhante, no geral, em todos os casos: descobrimento de uma área por parte de um turismo selecto, mercantilização e massificação do destino turístico (Sousa Tavares, 2000; De Toro, 1999: 38).

Nasce assim o turismo contemporâneo, com a entrada dos trabalhadores na sociedade de consumo (Fernández Fuster, 1991), mas para que isso acontecesse foi necessária a construção do “Estado de Bem-estar”, que se forja no século XIX com o aumento dos salários e a criação do sistema de Segurança Social para resolver as tensões entre patrões e operários – verdadeiros perigos para o poder dominante. Foi assim, e dentro de um processo sócio – histórico, que as organizações sindicais foram reivindicando menos tempo de trabalho, direitos laborais e mais tempo de lazer. Resultado das reivindicações a OIT (Organização Internacional do Trabalho) aprovou a jornada de trabalho de 8 horas por dia ou 48 horas por semana. Isto aconteceu em 1919 e significou um fito muito importante na história da humanidade. Posteriormente, após a Segunda Guerra Mundial, nalguns países as férias começarão a ser pagas. Entramos no que poderíamos denominar fase do hotel, que a partir dos anos 1960 se convertem num turismo de massas sem grandes preocupações pelo meio ambiente. Será a partir dos anos 1990 quando as preocupações ambientais e culturais criem novos turismos (turismo alternativo) e novas formas de encarar o turismo.

Para melhor entender este processo, podemos afirmar que a passagem de um sistema económico orientado para a produção para um sistema económico orientado para o consumo, seguindo a ideia keynesiana, levará associada uma outra mudança, como é a passagem de uma ética estritamente puritana do trabalho – trabalhar muito e bem para alcançar a realização pessoal e a melhoria social - para uma ética hedonista – moral da diversão-, à qual começarão a servir as indústrias culturais nas quais se enquadra a nova mercadoria do turismo, o individualismo e o culto do corpo.

Outras explicações, sobre a invenção do turismo, são as de tipo psicológico. Alguns autores como o antropólogo Jafar Jafari (1977; 1987) interpretam a aparição do turismo de massas como:

- ◆ O desejo de quebra na rotina diária e a liberdade de escolha de uma vida distinta (temporariamente limitada).
- ◆ O sistema sócio – económico dominante prepara subsistemas recreativos para o descanso curativo do esgotamento dos trabalhadores, logo da recreação o trabalhador volta a estar preparado para desempenhar os seus trabalhos no sistema.

Mario Gaviria (1974), em vez de causas, prefere falar de condicionamentos infra-estruturais para o desenvolvimento do turismo de massas, que são:

- a) Infra-estruturas urbanísticas e turísticas.
- b) Mão-de-obra abundante, educada ou educável para seguir as pautas do turista.
- c) Ter um exotismo diferencial suficiente sem cair no estranho ou no não familiar; o turista procura o mesmo que no seu país, mas com uma diferença aparente.
- d) Espaço urbano.

Outro elemento muito importante na origem do turismo foi a invenção da “praia”. No século XVIII existia um “nojo” social pela mesma, mas já na segunda metade do século XVIII a praia converte-se num miradouro do infinito, do vazio, provocando emoção nos seus observadores. Posteriormente, no século XIX a praia foi-se convertendo num espaço de saúde e cura (ex.: spas litorais), de recreação e de lazer (Corbin, 1993). Aqui temos que diferenciar “praias frias” (ex.: Biarritz, Ostende, Scarborough) nas quais se praticava um “turismo vestido” e, sobretudo a partir de fins do século XIX, as “praias quentes” (ex.: Madeira, Canárias, Riviera italiana) nas quais os visitantes se foram despojando de roupa (Fuster, 1991; Boyer, 2003).

A praia foi-se universalizando como espaço de experiência do lazer em associação com a globalização. Desta forma nos contextos onde os EUA entraram em guerra, posteriormente os soldados e as suas famílias foram fazer turismo (Löfgren, 2004). A praia reinventou-se associada a uma nova ideia do corpo e da sua exibição. Desta forma, em 5 de Julho de 1946, o francês Louis Réard apresentava em Paris “o menor traje de banho do mundo”: o biquini (Carmona, 2006). Este só foi aceite plenamente nos anos 1960, após ser proibido pela Igreja

Católica e em muitos países. Este elemento mudaria a ideia da ocultação do corpo feminino e contribuiria para sua exibição nas praias.

1.3. TURISMO, LAZER E TRABALHO

Neste ponto pretendo apresentar uma interpretação da produção histórico – social do tempo de lazer e a sua relação com o turismo.

A OMT (Organização Mundial do Turismo) prevê que em 2.020 haverá 1.600 milhões de turistas (1999: 625 milhões; 2006: 800 milhões), e que as despesas atingirão os 2 bilhões de dólares (2003: 445.000 milhões). Isto converterá o turismo na primeira actividade económica do mundo, e quase a metade dos turistas provirá da Europa e da Ásia.

De entre as características do turismo podemos sublinhar (Mathieson e Wall, 1982) as seguintes:

- a) Indústria de exportação estacionária.
- b) Produto não armazenável.
- c) Tempo de férias.
- d) Tempo de lazer.
- e) Relação desigual entre turista e anfitrião.
- f) Emprego instável e flutuante.
- g) Benefícios estacionários, mas grandes.

Uma das características importantes do turismo é o facto de ser uma forma de ocupação dos tempos de lazer. De acordo com Marc Auge (2003: 62), o turismo é um mapa de lazeres e de exotismo programado.

O turismo não é apenas lazer nem todo o lazer é turístico, mas para melhor entender o turismo temos que interpretar a produção do tempo de lazer, isto é, o modo como a sociedade produz o lazer face ao trabalho e às outras obrigações. E esta produção do lazer aconteceu em muitas culturas e sociedades e não apenas no Ocidente, segundo autores como Smith (1992), Nash (1996) ou Chambers (2000).

Já o antropólogo Marshall Sahlins (1974) tinha chamado a atenção para as sociedades de caça e recolção, às quais ele denominou de “sociedades da

abundância”, nelas o tempo de lazer era muito superior ao tempo de trabalho. Nestas sociedades, a abundância atingia-se, não através da produção abundante, mas sim através do desejo de não acumular muito. Viviam com constrangimentos, mas sempre encontravam uma solução de adaptação. Trabalhavam muito menos do que nós e não esgotavam os recursos do meio ambiente. Socialmente igualitários e solidários, só trabalhavam entre 4 e 5 horas por dia, menos tempo, portanto, que os agricultores. É este um exemplo de como o lazer é um conceito com diferentes significados em diferentes contextos socioculturais e históricos.

Segundo Herbert (1995) o lazer é uma ideia relativamente moderna, pois antigamente não havia uma separação clara entre trabalho e lazer. Basta pensar nas comunidades camponesas e em como o lazer e a sociabilidade estavam intimamente ligados ao trabalho como forma de ultrapassar a dureza do mesmo.

O lazer, de acordo com as teorias clássicas (Veblen, 1971) era entendido como o período de tempo, oposto ao tempo de trabalho, que os humanos passavam sem fazer algo produtivo. Considero esta perspectiva ingénuo e redutora, pois entendo que a educação está fora do sistema produtivo, o que é manifestamente uma perspectiva muito criticável. Esta divisão dicotómica entre tempo de trabalho e tempo de lazer não era assim tão rígida nas comunidades camponesas, onde o trabalho estava intimamente associado ao lazer e à festa. É mais do que isso, o conceito de lazer é um conceito urbano criado recentemente. Segundo esta perspectiva, o lazer serviria para carregar as pilhas dos trabalhadores, mas paradoxalmente já se começou a trabalhar também nas viagens e nas férias criando-se novos produtos e conceitos como os de “turismo de congressos” ou “turismo de incentivos”.

Este debate, porém, já é antigo. Nos EUA, Dumazedier (1967) tinha defendido uma perspectiva otimista face ao lazer e o seu contributo para a sociedade industrial. A redução das horas de trabalho, o aumento das actividades de lazer e o desenvolvimento de novos valores culturais associados ao tempo de lazer seriam algumas das características da nova sociedade do lazer. Segundo Dumazedier (1967; 1975) o lazer em termos sociais é determinado por três funções:

1. Repouso, que liberta da fadiga, recuperação das condições físicas, neurológicas e psíquicas;
2. O divertimento, o recreio, o complemento de evasão que, para além da compensação da fadiga, sirva de compensação ao tédio;
3. O desenvolvimento da personalidade, facultando uma mais vasta participação social, uma cultura da sensibilidade e da razão para além da formação prática e técnica, a integração voluntária na vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais.

Seguindo esta linha de argumentação, Smith (1987) tem afirmado que o lazer é um processo de relaxamento, entretenimento e liberação contra o stress.

Segundo Stockdale (1985), o lazer pode ser entendido de três formas:

1. O lazer como tempo de escolha de actividade.
2. O lazer como tempo diferente do trabalho.
3. O lazer como tempo interpretado subjectivamente pelas pessoas.

Ao contrário de Stockdale (1985), e segundo Bourdieu (1984), os estilos de lazer estariam influenciados pela idade, o género, a educação e a classe social. Assim os gostos do lazer estariam afectados pelo capital cultural e material. Por exemplo, os trabalhadores adultos gostariam de ver desportos como espectadores e as classes médias praticariam desportos, apreciariam arte e visitariam museus.

Contra as posturas como a de Dumazedier (1967), aparecem os argumentos de autores como Linder (1970), que numa obra de pouca divulgação, vai argumentar que a sociedade industrial implica uma vida frenética, produtivista e de pouco relaxamento. Para Linder o crescimento económico tem provocado falta de tempo, ganhar mais não significaria ter mais prosperidade, porém trabalhar mais para ganhar mais. Portanto, não significaria trabalhar apenas para ganhar o suficiente para viver.

As ideias deste autor serão retomadas por Schor (1991) e por Rybczynski (1992). A obra do primeiro provoca fortes debates públicos e passa da discussão sobre o lazer para a discussão sobre o problema do “tempo”, um tempo pensado como “escasso” e com muito “stress”, algo que Maslach (1982) tinha sublinhado quando elaborou a teoria do “burnout”. De acordo com esta teoria, a sociedade industrial provocava uma sobrecarga e um aumento dos conflitos que derivavam

em “stress” crónico e problemas de saúde. E um autor como Rybczynski (1992) afirmou que na sociedade ocidental vivemos uma perda de tempo de lazer, em relação com o crescimento económico, que provoca falta de tempo, mais receitas não significa mais prosperidade, a gente ganha mais porque trabalha mais e uma grande parte do tempo de lazer converteu-se em tempo de consumo. A pressa, a ansiedade de ver mais em menos tempo são produto de um sistema económico capitalista que nos exige cada vez mais trabalho, mais rendimento, “mais flexibilidade”, mais competitividade, mais lucros e mais entrega ao tempo de trabalho.

Na mesma linha, o antropólogo Manuel Delgado (2002: 55-57) tem afirmado que o tempo de lazer não é nem autónomo nem independente, porém dependente de circunstâncias políticas, económicas, legais e sociais mutáveis. Isto significa que os seus conteúdos são condicionados pelas instituições de produção e controlo através da publicidade e o disciplinar de todos os momentos da vida. Nas sociedades industrializadas, diz-nos Manuel Delgado, vivemos num culto à produção que mercantiliza o tempo, cronifica a realidade e pratica um despotismo dos ritmos – todos eles sincronizados com calendários e relógios. Hoje temos poucos pretextos para o “tempo morto” e o turismo é dos poucos usos qualificados do tempo de ócio. Igualmente e em articulação com essa ideia de tempo, temos hoje um tempo de imprevisibilidade, isto é, de incerteza no emprego, de contratos temporários, de horários “flexíveis”, próprios de uma sociedade urbana hipersegmentada (Delgado, 2002: 58).

O debate está aberto e algumas investigações na área do lazer (<http://www.ahs.uwaterloo.ca/~cahr/news/vol20/time.html>) demonstram que em países como Quebec, EUA ou França as pessoas têm aumentado o seu tempo de lazer e diminuído o seu tempo de trabalho produtivo (Provonost, 2001). No contexto europeu, uma estatística da União Europeia (Cf. La Voz de Galicia, 12-10-2003) tem concluído que no ano de 1998 se trabalhava 38,8 horas por semana e que em 2003 se trabalhava 35,6. Isto pode ser interpretado como um acréscimo do tempo livre, mas ao mesmo tempo é interessante diferenciar os países. Assim, as horas efectivas de trabalho, nas empresas de mais de 20 empregados, segundo alguns países europeus eram em 2000 as seguintes:

França	1340
Suécia	1342
Alemanha	1444
Dinamarca	1499
Espanha	1595

Fonte: Eurostat, Publicado em “La Voz de Galicia”, 12-10-2003, p. 35.

Uma das mudanças face ao tempo de trabalho diz respeito à questão do sedentarismo. Para definir a problemática do sedentarismo que se vive hoje e cada vez mais na maioria das profissões De Masi (1998) refere que:

“Uma consequência da passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial é constituída pelo que os economistas americanos chamam de “jobless growth”, isto é, o desenvolvimento sem trabalho. Aprendemos a produzir sempre mais com cada vez menos trabalho humano. Na Fiat, em Turim, na Itália, para produzir um automóvel, há dez anos, eram necessárias catorze pessoas. Hoje é necessário uma pessoa só. (...) aprendemos a produzir cada vez mais trabalhando menos.”

Este autor afirma também que se trabalha menos durante a vida da pessoa, isto é, durante o nosso ciclo vital. De Masi (1998) diz que trabalhamos mais com a mente e menos com o corpo, em relação ao acréscimo do maquinismo tecnológico. Este autor sublinha as desigualdades geográficas no planeta em relação ao lazer, pois nalguns países do denominado “terceiro mundo” o tempo de lazer é escasso (ex.: trabalho infantil).

Uma posição contrária é a visão de Manuel Castells (2000), para quem hoje trabalhamos mais que há dez anos, isto pode ser observado segundo ele em que há mais mulheres que trabalham, mais vagas de trabalho, menor taxa de desemprego, maior nível tecnológico das empresas e mais horas de trabalho por parte dos trabalhadores. Pierre Bourdieu (2001: 37) também afirma que, no caso dos EUA, declina o tempo de lazer, que progride a duração anual média de trabalho e que as pessoas ganham muito dinheiro mas não têm tempo para o

gastar. Isto provoca stress e sobrecargas de trabalho face às ameaças de despedimento.

O que é certo é que hoje em dia o conceito de “flexibilidade” solicitada para muitos empregos converte muitos trabalhadores em prisioneiros do trabalho, acabando alguns por viver para trabalhar, porque não podem fazer outra coisa ou porque não sabem fazer outra coisa. Temos, portanto, que considerar o conceito de “sociedade do stress”. Nos países mais desenvolvidos uma em cada cinco pessoas apresenta sintomas de ansiedade (Fonte: El País Semanal, 28-9-2003, p. 60; Ver também: *www.ucm.es/info/seas*). Assistimos hoje ao que os psiquiatras denominam “síndrome da fadiga crónica” ou fibromialgia, uma patologia cada vez mais expandida, ainda que nem sempre ligada ao excesso de trabalho e sim ao reumatismo ou factores psíquicos.

Além do debate entre mais tempo de lazer ou mais tempo de trabalho, temos também que pensar nas diferenças qualitativas no uso e significado do “lazer”. Assim podemos diferenciar o “lazer tradicional” do “lazer moderno”. No primeiro, o espaço público é fundamental, existindo uma agarofilia que tem como base uma cultura comum e solidária. No segundo, o espaço privado é o seu espaço por excelência, nele, a individualização, o negócio e reprodução através do consumo cultivam uma cultura do ego. Claro está que estes dois tipos de consumo convivem na actualidade e articulam-se em diversos contextos.

Hoje em dia, pensamos que é necessário ultrapassar as dicotomias tempo livre / tempo de trabalho e tempo de lazer / tempo de trabalho, para pensar em diferentes modalidades de uso do tempo. Também devemos abandonar a perspectiva que considerava residual o tempo livre e o lazer nas vidas das pessoas, para os entender a partir dos significados socioculturais que os grupos humanos e as pessoas atribuem às suas actividades.

Pensar o turismo na sua relação com as culturas do trabalho implica também pensar na divisão internacional do trabalho e como se criam semiperiferias e periferias para o descanso dos trabalhadores. Do mesmo modo, a modernidade transformou as culturas do trabalho em produtos culturais que os turistas visitam – ex. museus - e que servem como atracções turísticas (MacCannell, 2003: 50).

1.4. POSTURAS FACE AO TURISMO

De acordo com Alf H. Walle (1998) podemos dividir os profissionais do turismo em dois: a) humanistas e b) homens de negócios ou empresários. Os primeiros utilizam mais os métodos qualitativos e artísticos, e pensam que o turismo, sem deixar de ser um negócio, é uma actividade humana complexa, para a qual a formação em ciências sociais e humanas é essencial para compreender e melhor lidar com as actividades turísticas. Eles são empreendedores que pretendem humanizar o turismo e dar-lhe um rosto mais humano. Nesta linha de abordagem e na Conferência de Filipinas –Manila, 1980-, realizou-se uma declaração (Carvajal, 1992: 45) assinada por 107 países, de acordo com a qual o turismo deve realizar o ser humano, deve educar, deve garantir a igualdade entre povos, respeitar a identidade cultural e a identidade dos povos, e respeitar os bens, o espaço e os valores dos grupos humanos receptores de turismo.

O segundo tipo de profissionais do turismo, os homens de negócios, tendem a utilizar métodos “mais científicos” e estatísticos, e a sua formação preferida é a do mundo dos negócios e do marketing.

Pensamos que esta visão é demasiado dicotómica e que a realidade mostra mais inter-relação entre uma postura e outra, daí que muitos profissionais do turismo sejam conscientes de que precisam de conhecer estratégias genéricas, instrumentos metodológicos, teóricos e de análise tanto qualitativa como quantitativa, com o objectivo de melhorar a sua compreensão dos problemas e o seu desempenho.

Segundo os antropólogos Jafar Jafari (1990) e Agustín Santana (2003) podemos falar em quatro perspectivas, teóricas e técnicas, fundamentais face ao turismo: optimista, pessimista, de adaptação e investigadora (ou de conhecimento). Os quadros que se seguem sintetizam estas quatro perspectivas:

OPTIMISTA

Segundo esta perspectiva o turismo é um mercado em expansão que gera riqueza, trabalho e renda. O turismo é sempre positivo e a defesa dele é realizada por planeadores, economistas e profissionais do marketing. Sob esta óptica, o turismo gera riqueza, emprego e bem-estar, reforçando também as identidades colectivas e outros aspectos das culturas locais. O turismo é interpretado como uma oportunidade para o desenvolvimento (De Kadt, 1991: 15-24).

Fundamentos:

De acordo com Bote Gómez (1988) na sua análise sobre o TER:

- O turismo rural revitaliza comarcas em crise, melhora a qualidade de vida, produz um intercâmbio rural-urbano, conserva a natureza, reabilita o património sociocultural, diversifica a economia e permite a compreensão entre culturas diferentes.
- O turismo é uma indústria de serviços.
- Cria empregos e revitaliza algumas economias.
- Desenvolve infra-estruturas.
- Reabilita e conserva o património cultural e natural.

E de acordo com Carvajal (1992: 56), no turismo podem existir relações interculturais de integração social, baseadas no respeito e na compreensão.

PESSIMISTA

Esta perspectiva assume uma postura crítica face aos problemas sociais e culturais resultantes do turismo: prostituição, dependência económica, degradação ambiental, assimilação, perda de tranquilidade e de privacidade, impactos sobre as comunidades locais, etc. Esta perspectiva foi muito forte na antropologia dos anos 1970 e 1980, e é muito bem reflectida no documentário de Dennis O'Rourke (1987): Cannibal Tours.

Nesta perspectiva situaram-se autores como Greenwood (1977), para quem o turismo é um agente de destruição cultural, ou Lea (1988) para quem o turismo muda os grupos humanos e as culturas locais, altera o espírito de muitos destinos turísticos através da hipercomercialização e o vandalismo. Outros autores como Gaviria (1974) definem o turismo como um neocolonialismo do espaço de qualidade. Torbado (1996) chega ao ponto de afirmar que o turismo é uma falsificação da viagem, é mobilidade com conforto, não é uma viagem; o turista persegue a nostalgia (ex.: a sua cama, o seu comando da TV,...), o viajante persegue o futuro; o turista viaja sem ver nada. Carvajal, (1992: 52-55) diz-nos que o turismo é uma alienação e um contacto superficial que acultura os receptores, isto é, muda o sistema cultural de um grupo como resultado do contacto com outros. Isto deve-se à desigualdade social, à dependência e à hegemonia dos centros de dominação política e económica face aos locais receptores de turismo. O turismo é um contacto intercultural que está cheio de etnocentrismo, e que, ao mesmo tempo, dispõe de uma série de mecanismos ideológicos justificativos da actividade turística. As culturas são convertidas em mercadorias "exóticas" para o consumo. Ele só persegue a rentabilidade da empresa e os empresários são mercadores de fantasias de viagem. É um encontro assimétrico, no qual o turista se desloca a mundos diferentes onde se deleitará com o "exotismo". O turista só verá aquilo que lhe mostrarem, mas geralmente não a vida real dos residentes. O turismo produz uma dupla manipulação: por um lado a redução da cultura ao seu interesse recreativo, por outro a ocultação dos problemas e sofrimentos da gente. O turista é um consumidor e produtor acrítico do que se lhe oferece.

ADAPTAÇÃO

O turismo vai chegar de todas as formas, daí que tenhamos que nos adaptar da melhor maneira possível para lidar com este fenómeno complexo. Esta perspectiva procura uma alternativa de desenvolvimento turístico baseada nas necessidades e nos contornos dos anfitriões. Segue os princípios do desenvolvimento sustentável. O turismo não é o único factor de mudança, havendo outros talvez mais importantes: modernização, média, urbanização. O turismo também pode trazer benefícios para as comunidades hospedeiras. É preciso procurar alternativas aos impactos negativos do turismo, e para isso é necessário fazer investigação que produza conhecimento útil para essa adaptação.

INVESTIGADORA OU DE CONHECIMENTO

De acordo com esta perspectiva não podemos cair num maniqueísmo, pois o turismo não é estritamente bom ou mau. O relativismo cultural que nos ensina a antropologia defende uma visão holística para melhor entender o turismo e os problemas socioculturais que lhe são associados. O nosso papel deve ser o de conhecer as estruturas e as normas locais, juntamente com o papel do sistema turístico e dos turistas.

Segundo o antropólogo Agustín Santana (1996) o turismo é entendido como uma multidisciplina devedora das ciências sociais, e de acordo com uma perspectiva sistémica e holística, o turismo tem as seguintes características:

1. É uma indústria invisível de exportação, muito instável e sazonal.
2. O turismo é um “produto” não armazenável.
3. O turismo é um produto afectado por outros sectores da economia.
4. O turismo implica tempo de lazer e de férias para uns e de trabalho para outros.
5. As relações entre turistas e anfitriões são transitórias e desiguais.
6. A natureza estacionária do turismo condiciona as tensões entre anfitriões e convidados, mas também entre anfitriões e anfitriões.
7. As motivações do turista são variadas e complexas, de acordo com o tipo de turista.

1.5. BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ SOUSA, A (1994): El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch.

APPADURAI, A. (1988) (ed.): The social life of things. Cambridge: Cambridge University Press.

ATKINSON, P. e HAMMERSLEY, M. (1994, or. 1983): Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.

AUGÉ, M. (2003): El tiempo en ruinas. Barcelona: Gedisa.

BAUMAN, Z. (1999, or. 1998): La globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires: FCE.

BOHN GMELCH, Sh. (coord.) (2004): Tourists and Tourism. A Reader. Long Grove: Waveland Press, pp. 3-21.

BOORSTIN, D. (1964, or. 1963): The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper and Row.

BOTE GÓMEZ, V. (1988): Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Madrid: Popular.

- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- BOURDIEU, P. (2001): *Contrafogos 2. Por Um Movimento Social Europeu*. Oeiras: Celta.
- BOYER, M. (2003): *História do Turismo de Massa*. São Paulo: EDUFBA, EDUSC.
- BRUNER, E.M. (1991): "The Transformation of Self in Tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 18 (2), pp. 238-250.
- BURNS L. G. (2004): "Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges", em *Anthropological Forum*, vol. 14, nº 1, pp. 5-22.
- CARMONA, M. (2006): "Há 60 anos, uma "explosão" sacudia o mundo da moda: o biquini", em *A Página da Educação* (Outubro 2006), p. 39.
- CARVAJAL, J. E. (1992): *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires: Biblos.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vo. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTRO, C. (1999): "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro", em Velho, G. (org.): *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.
- CHAMBERS, E. (2000): *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois: Waveland Press.
- CHAMBERS, E. (2005): "Can the Anthropology of Tourism make us better travelers?", em *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, vol. 23, n. 1, pp. 27-44.
- COHEN, E. (1972): "Towards a Sociology of International Tourism", em *Social Research* n.º 39 (1), pp. 164-182.
- COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", em *Sociology* n.º 13, pp. 179-201.
- COHEN, E. (1988): "Authenticity and commoditisation in tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 15, pp. 371-386.
- CORBIN, A. (1993): *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Milano: Mondadori.
- CORBIN, A (ed.) (2001): *História dos Tempos Livres*. Lisboa: Editorial Teorema.
- CRICK, M. (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em *Annual Review of Anthropology*, n.º 18, pp. 307-344.
- CUCHE, D. (1999): *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- DAVIDSON, R. (1989): *Tourism*. London: Pitman.
- DE KADT, E.(1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.
- DE MASI, D. (1998): www.geocities.com/paulodimas/estudos/ddm_02htm
- DE TORO, S. (1999): "Non veñan a Santiago", em *La Voz de Galicia*, 17-4-1999, p. 38.
- DELGADO, M. (2002): *Disoluciones urbanas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DUMAZEDIER, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: The Free Press.
- DUMAZEDIER, J. (1975, or. 1968): "Ocio", em *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 7. Madrid: Aguilar, pp. 402-407.
- ELIAS, N. e DUNNING, e. (1990): *A Busca de Excitação*. Lisboa: DIFEL.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.

- FLETCHER, S. A.(1995): “A Role Play to Enhance Cross-Cultural Understanding in the Caribbean Tourist Industry”, em Fowler, S. M. (ed.): *Intercultural Sourcebook: Cross-Cultural Training Methods*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- FRANGIALLI, F. (2002): “Intervención de Francesco Frangialli, Secretario General de la OMT, con ocasión del Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”. Granada, España, 20 de Fevereiro de 2002.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”, em Sunkel, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.
- GARRET, A (1983, or. 1846): *As viagens na minha terra*. Porto: Porto Editora.
- GAVIRIA, M. e outros (1974): *España a go-go: Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- GMELCH, Sh. B. (coord.) (2004): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grave: Waveland Press.
- GRABURN, N. (1977): “Tourism: The Sacred Journey”, em Smith, V. (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 17-32.
- GRABURN, N. (1992, or. 1989): “Turismo: el viaje sagrado”, em Smith, V.S. (coord.): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, pp.45-68.
- GRABURN, N. e MOORE, R. S. (1994): “Anthropological Research on Tourism”, em Ritchie, B. Jr. e Goeldner, C. R. (eds.): *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for managers and researchers*. New York: John Willey and Sons, pp. 233-242.
- GRENNWOOD, D. (1977): “Culture by the Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as a Cultural Commoditization”, em Smith, V. (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 129-138.
- HANNERZ, U. (2003): “Being there...and there... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography”, em *Ethnography* vol. 4, nº 2, pp. 201-216.
- HERBERT, D. T. (1995): “Heritage, Places, Leisure and Tourism”, em Herbert, D. T. (ed.): *Heritage, Tourism and Society*. London: Printer, pp. 1-20.
- JAFARI, J. (1977): “Editor’s Page”, em *Annals of Tourism Research* V, p. 8.
- JAFARI, J. (1987): “Tourism models: The sociocultural aspects”, em *Tourism Management* n.º 8. pp. 151-159.
- JAFARI, J. (1989): “Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales”, em *Antropologies* n.º 2, pp. 31-38.
- JAFARI, J. (1990): “Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education”, em *The Journal of Tourism Studies* n.º 1(1), pp. 33-41.
- JAFARI, J. (2007, or. 1987): “Modelos del turismo: los aspectos socioculturales”, em Lagunas, D. (coord.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 47-69.
- KRIPENDORF, J. (1986): “Tourism in the System of Industrial Society”, em *Annals of Tourism Research* n.º 13, pp. 517-532.
- LEA, J. (1988): *Tourism and development in the Third World*. New York: Routledge.
- LEWIN, T. (1994): “Suit Accuses Hotel at Disney World of `English Only` Plicies”, em *New York Times*, 13-10-1994, p. A 23.

- LINDER, S. B. (1970). *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia University Press.
- LODGE, D. (2000): *Notícias do Paraíso*. Lisboa: Gradiva.
- LÖFGREN, O (2004): "The Global Beach", em Bohn Gmelch, Sh. (coord.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 35-53.
- LOWNDES VICENTE, F. (2003): *Viagens e Exposições de D. Pedro V na Europa do Século XIX*. Lisboa: Gótica.
- MACCANELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MACCANELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MASLACH, C. (1982). *Burnout: The Cost of Caring*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- MATHIESON, A., WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MATHIESON, A., e WALL, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- NASH, D. (1992, or. 1989): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NASH, D. (1996): *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- NETTEKOVEN, L. (1991, or. 1979): "Mecanismos de interacción cultural", em De Kadt, E. (ed.): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Endymion, pp. 211-224.
- NOGUEIRA GARCÍA, M. C. (1998): *A imaxe de Galicia a través das guías turísticas*. Santiago de Compostela: Facultade de Xeografía e Historia- Universidade de Santiago (tese de licenciatura inédita).
- NOGUÉS PEDREGAL, A.M.(1995): "Antropología y turismo rural", em *Gazeta de Antropología* n.º 11, em http://www.ugr.es/~pwlac/G11_08AntonioMiguel_Nogues_Pedregal.html.
- NUÑEZ, Th. (1963): "Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village", em *Southwestern Journal of Anthropology* n.º 21, pp. 347-352.
- PANOFF, M. e PERRIN, M. (1973): *Diccionario de Etnología*. Lisboa: Edições 70.
- PEARCE, D. (1986): *Tourist Development: Topics in Applied Geography*. New York: Longman.
- PI-SUNYER, O (1992, or. 1989): "Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymión, pp. 281-300.
- PROVONOST, G. (2001): "Participación cultural e transformacións sociais", em *Grial* n.º 149, tomo XXXIX, pp. 35-52.
- REISINGER, Y. E STEINER, C. (2005): "Reconceptualizing Object Authenticity", em *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n.º 1, pp. 65-86.
- ROSSEL, P. (1988): "El turismo y las minorías culturales: Doble marginalización y estrategias de supervivencia", em Rossel, P. (ed.): *Turismo: la producción de lo exótico*. Copenague: International Work Gouf for Indigenous Affaire (IWGIA).
- RYBCZYNSKI, W. (1992): *Esperando el fin de semana*. Barcelona: Emece.
- SAHLINS, M. (1974): *Stone Age Economics*. Chicago: Aldino Publishing Co.
- SANTANA, A. e ESTÉVEZ, F. (1996): "Antropología del turismo", em Prat, J. e Martínez, A.(eds.): *Ensayos de antropología cultural*. Barcelona: Ariel, pp. 286-293.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.

- SANTANA, A. (2003): "Mirando culturas: La Antropología del Turismo", em Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SCHOR, J.B. (1991). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- SEATON, A. V. et al. (eds.) (1994): *Tourism: the State of the Art*. Chichester: John Wiley.
- SELWYN, T. (1996): "Introduction", em Selwyn, T. (ed.): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 1-32.
- SMITH, J. (1987): *Men and women at play: gender, life-cycle and leisure*, em Horne, J. e outros (eds.): *Sport, Leisure and Social Relations*. London: Routledge, pp. 51-85.
- SMITH, S. (1995, or. 1982): *Tourism Analysis. A Handbook*. Essex: Longman.
- SMITH, V. (org.) (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (org.) (1989): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (org.) (1992, or. 1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, V. e BRENT, M. (eds.) (2001): *Host and Guests Revisited: Tourism issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation Press.
- SOUSA TAVARES, M. (2000): "Mas não desanimemos", em Público, 1-12-2000 (www.publico.pt).
- STOCKDALE, J. E. (1985): *What is Leisure?. An Empirical Analysis of the Concept of Leisure and the Role of Leisure in People's Lives*. London: Sports Council/ESRC.
- TORBADO, J. (1996): "Turistas, esos héroes torturados", em Estrella, Revista de "La Caixa".
- TRIBE, J. (1997): "The indiscipline of Tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 24, pp. 638-657.
- TURNER, Victor (1974, or. 1969): *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.
- TURNER, L. e ASH, J. (1975): *The Golden Hordes*. London: Constable.
- UNESCO- XUNTA DE GALICIA (ed.) (1999): *Turismo e cultura, compañeiros de ruta. Monográfico da Revista "O Correo da Unesco", Agosto/Setembro de 1999*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- URBAIN, J.- D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de Turistas*. Madrid: Endymión.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, J. (1996): *O Loar do turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- VEBLEN, T. (1971, or. 1899): *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- WALLACE, T. (ed.) (2005): *Tourism and Applied Anthropologists. Linking Theory and Practice*. Arlington: NAPA Bulletin 23.
- WALLE, A. H. (1998) : *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press.
- YAMASHITA, Sh. (2003): *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.

www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Agustín Santana)

<http://www.tourismscholars.org/> (Internacional Academy for the Study of Tourism)

2. O TURISMO COMO INTERCÂMBIO SOCIOCULTURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Conhecer algumas tipologias de turistas e práticas turísticas.
- ✓ Compreender o turismo a partir das interações entre os actores sociais que intervêm nele.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre a diversidade do fenómeno “turismo” e como a diversidade cultural permite a criação de diversos tipos de turismo.

Guião de conteúdos:

2.1. A diversidade turística: Turistas e locais.

2.2. A hospitalidade e o turismo.

2.3. Os guias turísticos como mediadores.

2.4. Tipologias de interacção turística.

2.5. Bibliografia

Sítios na Internet de Interesse

Documentários de apoio pedagógico: “Québec-U.S.A. ou L'invasion pacifique” (1962), de Michael Brault e Claude Jutra, 27 minutos; “Harpoons and heartache” (1998), de Bessie Morris, 28 minutos.

2.1. A DIVERSIDADE TURÍSTICA: TURISTAS E LOCAIS

“El viaje más largo es el de la cabeza al corazón” (Jorge Ventocilla, 17-02-2007, aula no pólo da UTAD em Chaves).

O turismo é um movimento de pessoas que intensifica o contacto intercultural, por isso, pode contribuir para a apreciação da relatividade e da diversidade cultural, estimulando o mútuo respeito entre culturas. O turismo também pode ser uma “oportunidade para a paz, o entendimento e o conhecimento entre diferentes sociedades e nações” (Brunt e Courtney, 1999: 217). Contudo, outros autores sustentam que o turismo é uma ameaça às culturas receptoras, correndo o risco de as destruir ou pervertê-las, subjugando-as num exercício neocolonial de dependência face ao exterior e privando-as de poder de decisão (Krippendorf, 1987; Nash, 1989; Greenwood, 1992).

O turismo, enquanto forma de contacto intercultural, relaciona duas categorias sociais identitárias: o turista e o hospedeiro. Elas não são totalidades separadas, antes pelo contrário são relacionais. Mas, todos os turistas são iguais? Porque há diferentes tipos de turistas, porque preferem uns a praia e outros o “campo”? Porque preferem os japoneses viajar em grupo? Porque gostam os turistas holandeses, com grande poder aquisitivo, de ficar alojados em parques de campismo? Torna-se necessário descrever e entender a diversidade turística (Nash, 1994), pois é através dela que podemos entender melhor o turismo. Esta diversidade turística está condicionada pelo espaço turístico, pelas formas de interacção entre anfitriões e convidados, e pelas motivações e comportamentos (práticas sociais) de ambos.

Um dos primeiros a descrever o contacto turístico foi o realizador canadiano Michel Brault, quem em 1962 produz o documentário “Québec-USA ou l’invasion pacifique”, sobre turistas dos Estados Unidos que visitaram o Québec (Ver: www3.nfb.ca/collection/films/fiche/id54015). É um dos primeiros teóricos a falar das situações de contacto entre turistas e hospedeiros. Mais tarde, foi Emmanuel De Kadt (1991) no ano de 1979, que definiu três contextos de contacto:

- a) Comprar um bem ou serviço.
- b) Encontros numa atracção turística (ex.: praia).
- c) Intercâmbio de informação e ideias.

As duas primeiras são mais comuns, mas também mais transitórias e mais comerciais. Neste sentido, a antropóloga Sharon Roseman (2008) alarga o conceito de encontro turístico e chama a atenção sobre a existência de cinco tipos de encontros no campo do turismo:

- a) Entre as pessoas e a natureza.
- b) Umas pessoas com outras.
- c) Os turistas com o lazer.
- d) Os turistas e o trabalho.
- e) Os turistas e eles mesmos (reflexividade).

Pensamos que esta tipologia dá conta da complexidade dos contactos e encontros que se produzem no turismo.

E como bem afirma Jafar Jafari (1989; 2007), no turismo e nos seus contactos intervêm três tipos de culturas: a cultura local, a cultura do turista e a cultura do contacto entre os dois, que não é bem nem uma nem outra. Por outro lado, também temos de considerar que as categorias socioculturais de “turista” ou “local” são construídas, mutáveis e negociáveis.

O “local” já não pode ser pensado como uma localidade limitada espacialmente mas sim um espaço habitado por gente que tem um sentido particular do lugar, um modo de vida, um ethos e uma visão do mundo. É por causa do processo de globalização que se produzem interconexões do tipo global – local, fazendo com que se adapte a circunstâncias locais (Salazar, 2005). Hoje, o local intensifica a sua interconexão com o global, a partir do marco do Mercado, do Estado, dos movimentos e das formas de vida, e daí que possamos falar em transnacionalismo (Hannerz, 1998). O antropólogo Arjun Appadurai sublinha a importância do estudo dos fluxos de pessoas, informação, produtos e capital – *ethnoscapes, technoscapes, finanscapes, mediascapes, ideoscapes* (Appadurai, 1990; 2004). Robert Robertson (1995) pensa a globalização como um tipo de difusão cultural e chega a falar em “glocal”, isto é, a síntese relacional entre o local e o global. Isto conduz alguns antropólogos a estudar as dinâmicas de

viagem e de movimento, e não apenas as de residência e localidade, as rotas e não só as raízes, os processos de produção do global e não só os de produção do local, daí que se sublinhem as “zonas de contacto” (Clifford, 1999). Outros falam em culturas híbridas (García Canclini, 1989), interligando assim estrutura e processo, mas salientando também o papel dos agentes sociais nas dinâmicas entre estrutura e acção.

Um exemplo ajudar-nos-á a entender melhor esta questão. Abram (1996), através de um estudo de caso em Cantal (Auvergne-França), chama a atenção para a maneira como os locais, os familiares dos locais que vivem na cidade e os turistas não integram as mesmas categorias sociais. Os turistas são para os locais gente desconhecida e a utilização da palavra “turista” para se referir a um familiar que retorna temporariamente tem um sentido pejorativo. Ser turista implica um grau menor de familiaridade com a população local, ainda dedicada à agricultura. O turista recebe, em muitos casos, o estigma do “estranho”, pois representa algo sempre ambíguo e perigoso para os residentes. Mas também alguns turistas acabam por voltar cada ano e tornam-se amigos dos locais, matizando assim a separação social e espacial entre turista e hospedeiro.

Neste estudo de caso, os turistas franceses são categorizados pelos locais como diferentes dos turistas não franceses. Os turistas não franceses têm diferentes usos do tempo, por exemplo, na alimentação. É este um exemplo que demonstra a importância da interpretação da diversidade turística.

Outro exemplo servirá para reforçar esta ideia, é o caso que a antropóloga Jacqueline Waldren estuda em Deià –Mallorca- (Waldren, 1996), uma povoação rural que se converteu em vila dormitório. Em Deià os “outsiders” procuravam a beleza rural, a tranquilidade, um regresso à natureza, modernizar o interior de velhas casas respeitando o exterior e comutar, isto é, frequentar áreas rurais ao fim de semana. Os turistas descobrem o paraíso e atraem outros visitantes, esse é o processo. O paraíso é definido pelos visitantes como natureza, prazer, harmonia social e liberdade. Na terminologia local diferencia-se entre: a) “deianenses” (nativos, “insiders”), b) “forasters” (espanhóis de outras aldeias e terras), c) “estrangers” (estranhos, forasteiros, “outsiders”, de outros países). Hoje mais de metade das casas é propriedade de estrangeiros, o que derivou em concorrências

pelos mesmos recursos, a criação de fronteiras simbólicas e de diferenciações sociais. Quando se debateu sobre as estradas e desenvolvimento da povoação, os “outsiders” residentes queriam que Deià permanecesse imutável para eles continuarem a viver o seu ideal no “paraíso”. Os “outsiders” residentes compraram o passado de forma entusiástica, pelo contrário, os locais mais adultos modernizaram as suas vidas e deixaram o passado de lado. Os jovens locais, à diferença dos seus pais, adoptaram símbolos do passado como forma de autoidentificação cultural e afirmação do sentido de solidariedade. A tradição é selectiva e desta forma a família, a vizinhança e a religião, já diferentes do passado, continuam a servir de base na maior parte das sociabilidades, por outro lado agora mais seculares.

Turistas e locais são conceitos baseados numa distância social percebida entre os que partilham uma linguagem comum. Ser turista é uma categoria socialmente construída, mutável e condicionada por variáveis como a riqueza, a nacionalidade, o género, a idade, a posição social ou a distância social e cultural. Portanto, ser definido como turista significa a aplicação de uma marca, de uma etiqueta por meio da qual se classifica socialmente. Neste sentido o turista coloca uma máscara, adquire uma nova identidade e actua num cenário (Przeclawski, 1993).

De acordo com Boissevain (2005) os turistas são uma categoria social de natureza transeunte que assumem uma nova identidade temporária e que mantêm relações desiguais com os residentes locais. Entre uns e outros as relações sociais estão condicionadas pelos binómios integração/separação e hostilidade/hospitalidade. Em poucos casos a relação social vai ser repetida e continuada, e a distinção trabalho-lazer está sempre presente nos contactos entre um e outro. Os encontros entre os dois estão sempre pautados pela transitoriedade e pela instrumentalização que travam outro tipo de relações sociais.

2.2. A HOSPITALIDADE E O TURISMO

“There is nothing so strange,
in a strange land,
as the strange who comes
to visit it”

(Cannibal Tours, 1988, realizador: Dennis O’Rourke)

Geralmente, é aplicada ao turista a lei da hospitalidade, isto é, a lei de relacionamento com o estrangeiro ou o “outro” antropológico. Esta lei anula a potencial hostilidade do estrangeiro através de rituais de hospedagem e de certa integração social (Ferreira de Sousa, 2004; Dias, 2002). A lei da hospitalidade instaura um código de direitos e obrigações que transforma o turista em hóspede. Um hóspede, o turista que é temporário, experimenta uma hospitalidade mercantilizada (Cohen, 1972), que vende a arte de bem receber e ao mesmo tempo converte o estranho em convidado.

A figura do estranho tem sido muito estudada pelas ciências sociais (Simmel, 1908; Pitt-Rivers, 1973; O’Neill, 1991; Lisón Tolosana, 1992; Ortiz, 1998). A recepção de um estranho é feita através de ritos de incorporação que dotam esse estranho de um novo estatuto (ex.: hóspede convidado). Essa incorporação obedece a regras sociais de relação e a estruturas de comportamento que se definem como hospitalidade. A hospitalidade é um tipo de relação social que está ligada a outras como a amizade, a vizinhança, a inimizade, o parentesco ou a afinidade. O estranho é catalogado socialmente como um desconhecido, um “esquisito”, alguém pensado como diferente, que não pertence ao local, não familiar, um intruso, um forasteiro, alguém de maneiras particulares ou de cultura diferente em quem não se pode confiar totalmente. O estranho é alguém potencialmente hostil, a quem se lhe pode aplicar um código de hospitalidade seguindo princípios de reciprocidade – saber dar e receber no mesmo valor ou quantidade –. O estranho é alguém profundamente ambíguo, misterioso, sagrado e até divino às vezes, e que tem de ser socializado e transformado socialmente em convidado (O’Neill, 1991).

O estranho é uma figura ambígua, móvel, elástica, hostil e enigmática face à qual se estabelecem as seguintes barreiras sociais (O'Neill, 1991): a) Sexo – género, b) Idade, c) Língua, d) Etnia, e) Religião, f) Nacionalidade, g) Ideologia política, h) Educação, i) Classe social, j) Prestígio.

Com o objectivo de ultrapassar estas e outras barreiras sociais, que actuam como defesa cultural, e proceder à sua integração e controlo vigiado na comunidade, utiliza-se um código de hospitalidade. Os códigos de hospitalidade relacionam-se com a diversidade sociocultural, e também com a diversidade de estranhos, mas segundo Pitt Rivers (1973) implicam o seguimento de algumas regras gerais:

1. Honrar o anfitrião.
2. Esperar as ofertas.
3. Agradecer o que é oferecido.
4. Não oferecer hostilidade.
5. Proteger o convidado.
6. Atender as necessidades e desejos do convidado.

A hospitalidade tem muito a ver com o prestígio, isto é, o anfitrião que acumule hóspedes ou convidados importantes acumula prestígio e marca a sua posição na estrutura social. Um convidado também pode ganhar prestígio visitando sítios bem respeitados e prestigiosos.

Mas a hospitalidade também tem a ver, não apenas com regras de conduta, mas também com processos sociais e pessoais internos e subjectivos que o forasteiro ou o estranho vive na sua integração (O'Neill, 1991: 84). Muitas são as figuras sociais equivalentes à de estranho e uma delas é, sem dúvida, a do turista. O turista é alguém que mergulha noutra comunidade. Porém, nem sempre é fácil diferenciar entre locais e visitantes, sobretudo em zonas urbanas, onde locais e visitantes partilham os mesmos sítios, como por exemplo, restaurantes. Noutros casos os empregados de serviços turísticos e que funcionam como mediadores para com os turistas, não são dos locais, procedem sim de outras zonas, o que torna ainda mais complexo as categorias de anfitrião e convidado. Mas apesar disto, os hospedeiros criam limites simbólicos em relação aos visitantes, que podem ser ultrapassados através das regras de hospitalidade e

cumprindo uma série de deveres e rituais (ex.: comer, beber...). Estes limites defendem a comunidade local face ao exterior e aos intrusos, se bem que sejam porosos e estejam em processo de osmose, acentuada pelos processos de globalização (nomadismo, mestiçagem, hibridismo...) que convertem as culturas pensadas como exclusivamente territoriais em transnacionais e híbridas (García Canclini, 2001).

Também convém destacar que no caso do turista, não se aplica o estigma do estranho (ex.: “os guiris” em Espanha, “os wagas” em Kuna Yala), podendo, nalguns casos, inverter-se a situação e verificar-se uma atracção pelo estranho, isto é, a atracção que alguns hospedeiros sentem pelo exótico, pelo diferente e pelo novo recém chegado. Assim, elementos pensados como barreiras sociais podem converter-se, pelo contrário, numa ponte ou via de comunicação entre uns e outros. O estigma do estranho pode inverter-se e/ou ultrapassar-se através de processos rituais de construção e reconstrução identitária.

2.3. OS GUIAS TURÍSTICOS COMO MEDIADORES

Se bem que em muitas representações turísticas a cultura local seja descrita como estática e isolada, não podemos ignorar as dinâmicas e as conexões entre o local e o global. E na relação entre turistas e anfitriões, também não podemos ter uma visão estática, fechada ou essencialista sobre as culturas e localidades.

Os guias turísticos actuam como mediadores entre locais e visitantes, daí a sua importância. Através das suas visitas guiadas constroem o olhar do turista e “localizam” o destino folclorizando-o, etnicizando-o e exotizando-o em muitos casos. Eles apresentam a janela do destino turístico, passam bastante tempo com os turistas e são os representantes da cultura local. Eles vendem imagens, conhecimentos, contactos, souvenirs, acesso, autenticidade, ideologia e, às vezes, sexo (Salazar, 2005).

Os guias são mediadores culturais e não apenas prestadores de serviços, pois mediam entre o olhar turístico e o seu objecto, possuindo o sistema de referências nativas e também alguma da cultura dos turistas, o que lhes permite explicar o local ao global (Bras, 2000) escolhendo os elementos que mais lhes interessam para criar um discurso. Criam um espelho para os visitantes, actuam

como intérpretes, são persuasivos e mostram os “mapas” da região. São, de certa forma, nativos marginais (Cohen, 1985: 18) e vêem no turismo uma possibilidade de melhorar o seu estatuto. Segundo Karin Bras (2000), costumam falar línguas estrangeiras e fazem de tradutores, mediando com dinheiro, serviços, acessos e informação. Eles são intermediários entre anfitriões e convidados, mas também entre os operadores turísticos, as agências de viagens e os turistas, o líder do tour e o cenário turístico local, os hotéis e os turistas. Os guias mobilizam capital social e criam redes até definir o turismo enquanto um processo transnacional global.

Um exemplo da importância dos guias como mediadores socioculturais nos intercâmbios turísticos e como seleccionadores de emblemas simbólicos das identidades colectivas é o que nos relata Noel B. Salazar (2005) sobre Java. Aqui, a barreira linguística entre o inglês e o javanês limita o contacto directo com os locais. Os guias, pelo facto de falarem inglês, assumem uma enorme importância nos tours que realizam, seleccionando os modos de vida ditos “tradicionais” e não os modernos, numa versão mitologizada da vida rural, pré-imaginada pelos turistas.

2.4. TIPOLOGIAS DE INTERACÇÃO TURÍSTICA

Neste ponto vamos centrar-nos no contributo da antropologia para compreender como a diversidade cultural está interligada com a diversidade turística. As tipologias turísticas aqui apresentadas devem ser entendidas como “tipos ideais”. Um “tipo ideal” é para Max Weber (1982) uma representação da realidade, uma ilustração, por aproximação da realidade ao tipo; é um meio para conhecer a significação de um fenómeno sociocultural. Não é um “dever ser” nem um juízo de valor sobre a realidade, mas sim um conceito abstracto face ao qual se pode observar a correspondência empírica da realidade. O “tipo ideal” não é um conceito genérico (ex.: intercâmbio), mas um conceito abstracto-tipo que afirma formas lógicas de possíveis acções e atributos, que podem acontecer na realidade (ex.: intercâmbio recíproco).

A identidade dos turistas e dos residentes constrói-se através das relações intragrupo e intracomunitárias, e também em função das relações de interacção

entre os turistas e os seus receptores. Podem destacar-se algumas tipologias de turistas na sua relação com tipologias de receptores, uma delas é a do sociólogo Erik Cohen (1972), que diferenciou entre:

1. Viajantes não institucionalizados:

- a) “Drifters”, (errantes, turismo de mochila), que planificam a sua própria viagem na procura de contornos exóticos e estranhos na periferia dos destinos turísticos em massa. É uma forma de “contra-férias”. Fogem das agências de viagens, e imergem-se na economia submergida e informal. Também chamado “turismo alternativo” ou “hippie”, por vezes transformam-se num turismo em massa. O impacto sobre os locais é mínimo, pelo seu baixo número de praticantes e também porque se integram na cultura anfitriã.
- b) “Exploradores”, planificam a sua viagem mas procuram fugir do turismo em massa. Embora se integrem na cultura nativa, nunca o fazem totalmente.

2. Viajantes institucionalizados: Procuram os seus destinos por meio de agências de viagens.

a) Turismo de massa individual:

- ◆ Os destinos são sempre de reconhecido prestígio, ou seja, conhecidos a nível popular.
- ◆ A agência prepara a viagem e o turista escolhe apenas o itinerário e o tempo.
- ◆ Os seus impactos económicos e culturais são grandes.

b) Turismo de massa organizado:

- ◆ Os itinerários são fixos, as paragens são planificadas e guiadas.
- ◆ Todas as decisões de alguma importância são deixadas ao organizador.
- ◆ Os turistas viajam num ambiente “borbulha” que lhes dá a segurança do familiar.
- ◆ Para eles cria-se o “tipismo” (ex.: uma aldeia, uma arte, etc.), isto é, uma representação artificial do que se pretende “tradicional”.

O mesmo Erik Cohen (1979) criou uns anos mais tarde uma nova tipologia de turistas centrada nas motivações e nas práticas sociais:

a) Turistas existenciais, como por exemplo os peregrinos.

- b) Turistas experimentais, como por exemplo os drifters.
- c) Turistas de experiência, como por exemplo os exploradores individuais.
- d) Turistas de diversão, que procuram mudança e diversão.
- e) Turistas recreativos, que são hedonistas e praticam o turismo das quatro “S”.

Valene Smith estabeleceu em 1977 uma tipologia de acordo com o tipo de lazer escolhido pelo turista, que pode ser observada no quadro que se segue:

1)	TURISMO RECREACIONAL	-Quatro “esses”: sun, sand, sea and sex. -Turismo marcado pela estação.
2)	TURISMO CULTURAL	-O pitoresco. -O “tipismo” dos estilos de vida tradicionais. -Cria “outros” próximos ou distantes. -O turista participa no folclore, nas festas, costumes locais, etc.
3)	TURISMO HISTÓRICO	-Revê as “glórias” do passado através de museus, catedrais, monumentos e ruínas. -Pouco interesse pelos anfitriões do presente.
4)	TURISMO ÉTNICO	-Comércio de costumes curiosos, (singulares) e gente exótica. -Reservado a uma elite. -Impacto mínimo. -Educativo.
5)	TURISMO MEIO-AMBIENTAL	-Atractivo para as elites. -Educativo. -Visitas a unidades de produção artesanal e a espaços de interesse ambiental.

Quadro 1: Tipologias turísticas (Smith, 1977: 2-3)

A mesma Valene Smith estabeleceu também uma outra tipologia em função do número de turistas que procuram um destino, das suas expectativas e do seu grau de adaptação às normas locais (Quadro 2).

No quadro 3, Valene Smith (1989: 11-17; 1992: 32-37) cruzou o tipo de turistas com a quantidade de turistas no destino e o tipo de expectativa do turista.

A) EXPLORADORES	-Desejam descobrir e interagir com os anfitriões, aceitando as normas locais. - Semelhantes aos antropólogos. -Não modificam o lugar que visitam.
B) ELITE	-Viajam a lugares pouco usuais, vivem representações nativas pré-organizadas. -Realizam viagens exóticas de grupos guiados (ex.: canoagem pelos rios brasileiros, camionagem por África). -Partilham a dieta e as incomodidades locais.
C) EXCÊNTRICOS	-Fora dos circuitos. -Procuram distanciar-se da multidão. -Procuram emoções e riscos semi-controlados. -O seu impacto é quase nulo, porque se adaptam facilmente às situações locais.
D) INUSITADOS	-Viajantes que preferem lugares sem explorar ou áreas isoladas (ex.: visitas às reservas do Quênia).
E) MASSA INCIPIENTE	-De fluxo constante. -Viagens individuais ou em pequenos grupos. -Procura-se comodidade e autenticidade. -Destinos tipo: Nova Iorque, Madrid, México... -Produz uma forte procura de bens e serviços.
F) MASSA	-Fluxo constante e contínuo de visitantes (ex.: Hawai e Acapulco para os norte-americanos; Canárias para os espanhóis, Açores e Madeira para os portugueses). -O turismo dessas zonas é a maior fonte de receitas. -A relação entre nativos e turistas é estritamente comercial. -Grande impacto sobre os cenários locais.
G) DE VÔO CHÁRTER	-Homogeneização e estandardização de comodidades e serviços turísticos. -Turismo de massa que procura o bom clima, um ambiente familiar e não muito caro: hotel, refeições, excursões, actividades complementares. -Tudo pré-organizado: grupos identificados com cores, horários controlados, autocarros. -“Viagem enlatada”.

Quadro 2: Tipologias turísticas (Smith, 1977: 8-11)

TIPO DE TURISTAS	NÚMERO DE TURISTAS	GRAU DE ADAPTAÇÃO
Explorador	Muito limitado	Total
Elite	Muito escasso	Total
Excêntricos	Pouco frequente	Bom
Incomum	Esporádico, ocasional	Aceitável
Massa incipiente	Fluxo constante	Procura comodidades ocidentais
Massa e Charter	Fluxo contínuo	Aguarda comodidades ocidentais

Quadro 3: Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino

Estas categorias, junto com outras como a de “mochileiros” (backpackers) ou ecoturistas têm um papel importante na segmentação da oferta e na procura de nichos de mercado específicos, mas também obedecem a novas formas de relacionamento entre turistas e residentes.

Nestas tipologias que acabámos de apresentar são fundamentais as variáveis sociológicas de idade, género, níveis educativos e níveis de renda. Em função destas variáveis o turista procura um determinado tipo de actividade e desenvolve um tipo específico de relação com os hospedeiros.

Posteriormente, Valene Smith (1996) definiu também o conceito de “turismo indígena” como o turismo das quatro “h” (habitat, heritage, history, handicrafts), uma problemática que ela tem estudado aprofundadamente.

Uma outra tipologia de interacção turística é a que criou John Urry (1990: 45), para quem há duas formas de olhar que o turista aplica aos hospedeiros e aos locais de destino turístico:

- a) O romântico, que procura locais de destino para serem vistos e desfrutados sem a companhia de outras pessoas, privadamente, pessoalmente, espiritualmente; contemplando a natureza de forma mais íntima. É o turista que foge do turismo de massas.
- b) O convencional, que é o turista que precisa de outros turistas onde vai fazer turismo. O que atrai o turista são outros turistas.

Nos processos de desenvolvimento turístico, os primeiros a pôr na moda os locais de destino turístico são os turistas românticos, que depois espalham a informação e expandem o fenómeno turístico (Urry, 1990: 45).

Uma outra tipologia de interacção turística que achamos de interesse é a definida por Feifer (1985), que diferencia entre turista e pós-turista. O pós-turista é para este autor alguém que pensa que tudo é possível de ser visitado, não apenas o considerado “típico”, não apenas a “fachada” mas também os “bastidores” de uma cultura ou destino turístico. O pós-turista é, neste sentido, um relativista disposto a desfrutar de tudo ou potencialmente de muitas coisas, mostrando-se livre dos constrangimentos da “alta cultura”. Ele sabe que o turismo e ser turista é uma espécie de jogo que é preciso seguir, mas é incrédulo face ao que lhe é apresentado e vendido como “autêntico”.

Uma outra categoria é o antiturista (Jacobsen, 2000), quem não se considera turista quando pratica turismo, distancia-se do turista convencional física e conceptualmente, não recomendam muito a outros os destinos visitados – para não saturar e destruir a tranquilidade e encantamento do lugar -, e pensam que as possibilidades de desfrute diminuem com a presença de turistas.

Todas estas tipologias são esquemas para compreender uma realidade complexa, mutável e impossível de reduzir a um simples diagrama. Estas tipologias são um meio para compreender a diversidade turística, e não um fim em si mesmo. Além do mais, em cada caso e em cada tempo pode e devem recriar-se novas tipologias e taxonomias que nos ajudem a melhor compreendermos a complexa e mutável realidade turística. Por outro lado, os turistas também se encontram com a natureza, com o lazer, o trabalho e com eles mesmos, o que implica mais diversidade e complexidade nas experiências turísticas.

2.5. BIBLIOGRAFIA

- ABRAM, S. A. (1996): “Reactions to Tourism. A view from the Deep Green Heart of France”, em Boissevain, J. (ed.): *Coping with tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Bergham Books, pp. 174-203.
- APPADURAI, A. (1990): “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”, em *Public Culture* 2 (2), pp. 1-23.
- APPADURAI, A. (2004. or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- BOISSEVAIN, J. (ed.)(1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- BOISSEVAIN, J. (2005, or. 2000): “Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la Mirada turística”, em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, n.º 2, pp. 217-228.
- BRAS, K. (2000): *Image-Building and Guiding on Lombok. The Social Construction of a Tourist Destination*. Amsterdão: JE Jurriaanse Stichting.
- BRAULT, M. e JUTRA, C. (realizadores) (1962): “Québec-USA ou l’invasion pacifique”. National Film Board of Canada. (Documentário de 28 minutos, visionado no Pólo da UTAD em Chaves o 29-05-2008).
- BRUNT, P. e COURTEY, P. (1999): “La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente”, em *Annals of Tourism Research em Español*, vol. 1, n.º 2, pp. 215-239.
- CLIFFORD, J.(1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa
- COHEN, E. (1972): “Towards a Sociology of International Tourism”, em *Social Research* n.º 39 (1), pp. 164-182.
- COHEN, E. (1985): “Tourist Guides: Pathfinders, Mediators, and Animators”, em *Annals of Tourism Research* n.º 12 (1), pp. 5-29.
- COHEN, E. (1979): “A Phenomenology of Tourist Experiences”, em *Sociology* n.º 13, pp. 179-201.
- DE KADT, E.(1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.

- DIAS, C. M. M.(org.) (2002): *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, São Paulo: Editora Manole.
- DUMAZEDIER, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: The Free Press.
- FEIFER, M. (1985): *Going Places*. London: Mcmillan.
- FERREIRA DE SOUSA, C. (2004): “Encontros com turistas, em trabalho de campo”, em Cardeira da Silva, M. (coord.): *Outros trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Horizonte, pp. 19-29.
- FLETCHER, S. A (1995): “A Role Play to Enhance Cross-Cultural Understanding in the Caribbean Tourist Industry”, em Fowler, S. M. (ed.): *Intercultural Sourcebook: Cross-Cultural Training Methods*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001, or. 1989): *Culturas Híbridas. Estrategias para salir y entrar en la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- GRABURN, N. (1977): “Tourism: The Sacred Journey”, em Smith, V. (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 17-32.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HANNERZ, U. (1998, or. 1996): "Cuando la cultura está en todas partes. Reflexiones sobre un concepto favorito", em *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra, pp. 55-75.
- JACOBSEN, J. K. S (2000): “Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism”, em *Annals of Tourism Research* n° 27 (2), pp. 284-300.
- JAFARI, J. (1977): “Editor’s Page”, em *Annals of Tourism Research* V, p. 8.
- JAFARI, J. (1989, or. 1987): “Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales”, em *Antropologies* n.º 2, pp. 31-38.
- JAFARI, J. (2007, or. 1987): “Modelos del turismo: los aspectos socioculturales”, em Lagunas, D. (coord.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 47-69.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- LISÓN TOLOSANA, C.(1992): *Individuo, estructura y creatividad*. Madrid: Akal.
- LODGE, D. (2000): *Notícias do Paraíso*. Lisboa: Gradiva.
- MATHIESON, A., e WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MATHIESON, A., e WALL, G. (1986): *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- MATHIESON, A., e WALL, G. (1990, or. 1986): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- NASH, D. (1992, or. 1989): “El turismo considerado como una forma de imperialismo”, em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NASH, D. (1994): “A research agenda on the variability of tourism”, em Smith, V. L. e Eadington, W. R. (eds.): *Tourism alternatives*. Chichester: John Wiley and sons, pp. 216-225.
- NETTEKOVEN, L. (1991, or. 1979): “Mecanismos de interacción cultural”, em De Kadt, E. (ed.): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Endimión.

- NUÑEZ, Th. (1963): "Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village", em *Southwestern Journal of Anthropology* n.º 21, pp. 347-352.
- O'NEILL, B. (1991): "A hospitalidade e o estranho: e enigma do antropólogo dentro da Europa", em Gomes de Araújo, H. (org.): *Portugal e a Europa. Identidade e Diversidade*. Porto: ASA, pp. 65-98.
- ORTIZ, R. (1998, or. 1995): *Otro territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- PI-SUNYER, O (1992, or. 1989): "Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymión, pp. 281-300.
- PITT-RIVERS, J. (1973, or. 1968): "La Ley de la Hospitalidad", em *Tres Ensayos de Antropología Estructural*. Barcelona: Anagrama, pp. 49-86.
- PRZECLAWSKI, K. (1993): "Tourism as a subject of interdisciplinary research", em Pearce, D. G. e Butler, R. W. (eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge, pp. 9-19.
- ROBERTSON, R. (1995): "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", em Featherston, M. e outros (eds.): *Global Modernities*. London: Polity Press.
- ROSEMAN, Sh. (2008): Apresentação de seminário sobre antropologia do turismo, no Pólo da UTAD em Chaves (Mestrado em Turismo), 5-06-2008.
- SALAZAR, N. B. (2005): "Tourism and glocalization "Local" Tour Guiding", em *Annals of Tourism Research*, vol. 32, pp. 628-646.
- SIMMEL, G. (1971, or. 1908): "The stranger", em *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*. Chicago: Chicago University Press, pp. 143-149.
- SMITH, V. (ed.) (1977): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (ed.) (1989): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. (ed.) (1992, or. 1989): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SMITH, V. (1996): "Indigenous Tourism: The Four Hs", em Butler, R. E Hinch, Th.(eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Thompson.
- TURNER, L. e ASH, J. (1975): *The Golden Hordes*. London: Constable.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, J. (1996): *O Loar do turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- WALDREN, J. (1996): *Insiders and Outsiders. Paradise and Reality in Mallorca*. Oxford: Berghahn Books.
- WEBER, M. (1982): "La objetividad cognoscitiva de la ciencia social y de la política social", em *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 39-101.

www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Dr. Agustín Santana).

www.speedparty.net (Empresa portuguesa com sede em Algés que trabalho com turismo de solteiros

3. O TURISMO COMO SISTEMA DE PRODUÇÃO DE IMAGENS E DE EXPERIÊNCIAS RITUAIS

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Conhecer o funcionamento do sistema turístico.
- ✓ Compreender o turismo enquanto sistema de produção de imagens.
- ✓ Pensar o turismo enquanto ritual de passagem.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o turismo enquanto criador de imagens e “ritual de passagem”.

Guião de conteúdos:

3.1. Os elementos do sistema turístico.

3.2. Culturas e imagens. Como se geram destinos e turistas?

3.3. Os postais turísticos.

3.4. O turismo enquanto ritual de passagem.

3.5. Bibliografia

Sítios em Internet de interesse

Documentários de apoio pedagógico: “Sight Unseen” (1996) de Nicholas Kurzon, 28 minutos; “Looking beyond the brochure” (1999), de Alison Stancliffe e Phil Gauron - Tourism Concern, 20 minutos.

3.1. OS ELEMENTOS DO SISTEMA TURÍSTICO

De acordo com o antropólogo Agustín Santana (1997: 53-58) os elementos do sistema turístico são três: o elemento dinâmico, o elemento estático e o consequencial. Vejamos as suas características:

O elemento dinâmico

- Viagem ou deslocação. Podemos afirmar que o viajar é para sistema turístico o mesmo que é o falar para o sistema linguístico.
- Turistas potenciais de um destino turístico.
- Procura (número de pessoas que viajam ou desejam viajar). Determinada pela acessibilidade dos transportes, o aumento dos salários (mais possibilidades de consumo) e a melhoria do nível educativo.
- Só haverá procura numa sociedade que tenha superado o nível de rendimento necessário para satisfazer as suas necessidades básicas.
- Outorga forma às sociedades geradoras e anfitriãs nos seus estilos de vida.
- O sistema turístico adapta-se e reforça situações económico-sociais diferentes:
 - O “turismo de massas” dos anos 1950 (auge económico, reforço da identidade europeia e norte-americana, popularização da viagem e do lazer com sol, areia e diversão; um mundo unido na democracia e no consumo, no qual todos possam chegar-se aos estilos de vida das elites sociais num esforço de distinção).
 - O “turismo verde” dos anos 1980 (crise económica, meio-ambiental e ideológica; procura do contacto com a natureza, a tradição e o passado perdido; procura de uns “outros” próximos em processo de transformação).
- Válvula de escape, quebra na vida quotidiana necessária para reproduzir o desenho produtivo, político e ideológico da sociedade geradora de turistas.

O elemento estático

- O destino.
- A estrutura empresarial de acolhimento.
- Os turistas e as suas actividades.
- Encontros entre turistas, população local e empresas.

- O destino adapta-se pouco a pouco a uma população transitória, instável e estacionária, acompanhada de expectativas de lazer e férias.

O elemento consequencial

- Impactos derivados dos anteriores.
- Desenvolvimento turístico: concentração de turistas, aumento dos bens e dos serviços, alterações do comportamento dos locais, alterações do contorno físico e outros.

A este esquema, o próprio Agustín Santana (2003: 107), tem acrescentado um quarto, o teleológico, para definir as motivações do turista. Este esquema adopta uma perspectiva funcional e ajuda a entender o sistema em termos de elementos participantes e envolvidos. Porém, também é muito linear e assim, por exemplo, o que o antropólogo Agustín Santana (1997) denomina elemento estático também tem as suas dinâmicas e transformações. O destino também se adapta à procura e sofre altas e baixas, pois a actividade turística é uma actividade dinâmica por ela própria (ex.: altera-se em função da percepção de segurança de um destino).

3.2. CULTURAS E IMAGENS: COMO SE GERAM DESTINOS E TURISTAS?

“Se olhas, vê; se vês, repara” (Livro dos conselhos)

Tal como destaca o antropólogo francês Marc Augé, o turismo é uma procura de imagens, “um caleidoscópio ilusório” (Auge, 1998: 14) que adquire sentido quando se mostram as fotografias e vídeos que verificam a estadia em determinado destino turístico. Na sua análise sobre o parque lúdico da Disney na França, Augé (1998: 23 e ss.) afirma que todos levam máquinas fotográficas com o objectivo de dizer que estiveram lá e para dar prova disso. Para Augé (2003: 65), os turistas são também fabricantes de imagens e lembranças. As suas fotografias cumprem um igual papel ao da observação, a imaginação e a escrita dos viajantes literários do século XIX.

Segundo este autor (Auge, 2003: 67), o turismo é uma ilusão que não permite conhecer os outros, é uma visita de uma ficção de falsos “outros” ou cópias. Nele, o turismo, a imagem substitui os antigos mitos. De acordo com Augé (1998: 14) é importante voltar a aprender a viajar, mas também a ver e observar, pois o turismo é um espectáculo estereotipado face ao qual podemos escolher a viagem, entendida esta como a descoberta de novas paisagens e de novos seres humanos.

Do nosso ponto de vista poder-se-á afirmar que o turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Reimer, 1990; Tresidder, 1999). A indústria turística utiliza a ideia de paraíso na terra e através da sua propaganda transforma o “paraíso” numa mercadoria atraente ao alcance de todos (Aoun, 2003). A partir desta perspectiva, o turismo precisa de persuadir potenciais turistas de que devem desejar e consumir um destino turístico específico e não outro (Quinn, 1994: 66). Da eficácia simbólica destas imagens e a sua mediação, dependem as adesões dos turistas aos locais de destino turístico. Com o objectivo de que essas imagens tenham sucesso, os promotores apelam a uma série de códigos (Ronai, 1976; citado em Santana, 2003):

1. Código psicológico	-Utilização de representações que evoquem emoções ou revivam experiências.
2. Código estético	-O contorno é apresentado como uma obra de arte antrópica ou física.
3. Código inconsciente	-Utilização de mensagens subliminais.
4. Código mítico	-Referência à fantasia, ao irracional, ao paraíso perdido, ao arcaico ou ao progresso.
5. Código estratégico	-Apresentação de uma série de valores e uma determinada posição estratégica.
6. Código geográfico-humano	-Exposição épica do clima, da geomorfologia, dos habitantes...
7. Código infra-estrutural	-Como fazer a viagem e comunicar com o destino.

Quadro 1: Códigos de comunicação de imagens turísticas

Num contexto muito competitivo como aquele em que nos encontramos, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, criam-se imagens do imaginado como “autêntico” (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59). É o caso da Disneyworld em Orlando, da Eurodisney em Paris, de Portaventura em Tarragona, ou da Casa de turismo rural “A Travessa” em

Montalegre (Portugal)... O turismo cria uma sacralização de signos através da transformação de objectos e lugares em atracções turísticas icónicas (MacCannell, 1976).

O nome de uma cidade ou de um local turístico posiciona-nos positiva, negativa ou indiferentemente face à sua realidade nominal numa realidade imaginada. Nesta óptica de promoção turística Fernández Fuster (1989: 224) diferencia entre “locais arqueogénicos” e “locais neogénicos”. Os primeiros são locais com um estrato histórico que se pode vender e promover turisticamente, são os “lugares acumulados” de Urbain (1993: 28). Os segundos são locais criados de novo para o turismo. Ambos precisam, em qualquer caso, de imagens turísticas. As imagens servem à promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no universo dele. Em qualquer caso, as imagens turísticas são uma forma de “embrulhar”, comercializar e vender esses produtos turísticos com orientação para os de fora.

Mas, longe da autenticidade potencialmente procurada, essas imagens costumam estar cheias de idealizações e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que na maioria dos casos ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas (Selwyn, 1990 e 1993). Estas imagens e informações turísticas preenchem o papel de mediações culturais entre os anfitriões e os convidados (Smith, 1992; Simonica, 2002) e servem para “vender” os locais de destino turístico (Muñoz Oñate, 1994), através da criação de imaginários turísticos que modelam os produtos turísticos como se fossem reais (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que as imagens turísticas são um tipo de mitos (Barthes, 1973), isto é, uma imagem simples que é apresentada como algo absoluto, ainda que irreal. Estes mitos servem como superestrutura ideológica do sistema de poder e integram, nesta perspectiva semiótica, uma ideologia de classe e de estatuto nos seus anúncios publicitários, como têm demonstrado para o caso francês Thurot e Thurot (1983).

Desta forma, a apresentação sintética e “sanitarizada” dos destinos (Alberts, 1992) cria uma dicotomia entre o espaço turístico imaginário – criado

pelas mensagens publicitárias e o marketing- e o espaço social real dos locais. O resultado pode ser uma certa uniformização dos produtos turísticos e um processo de aculturação que tenta homogeneizar a diversidade cultural. Nesta mediação cultural há sempre um jogo ou tensão entre como os locais são vistos e como eles gostariam de ser vistos, mas também entre como são e como se projectam para os de fora da comunidade (Greenwood, 1992).

O papel das brochuras turísticas nestes processos de construção dos imaginários turísticos já foi demonstrado por autores como Buck (1977) e Dann (1988), mas não são os únicos elementos que participam nestes processos, pois elementos como os guias de turismo, postais, páginas Web, blogues, vídeos, filmes, fotografias, webcams, a literatura e a antropologia também são importantes. Em Portugal, o exemplo de Rio de Onor é paradigmático do envolvimento da antropologia na construção dos imaginários turísticos da comunidade e a assunção deles pelos locais. Rio de Onor é uma aldeia raiana entre Trás-os-Montes e a Sanabria zamorana, dividida ao meio pela fronteira administrativa luso-espanhola. Ali, nos anos 1950, o famoso antropólogo Jorge Dias (1981) fez um trabalho de campo, o que lhe permitiu defender a tese do comunitarismo agropastoril transmontano e descrever uma comunidade em perfeita harmonia e equilíbrio funcionalista. O resultado do seu trabalho de campo foi publicado e actualmente quando algum turista ou visitante pergunta pelos seus modos de vida respondem de acordo com o que está escrito no livro de Jorge Dias, já lido por toda a comunidade e apropriado como imagem oficial de como devem comportar-se e projectar-se para o exterior da comunidade. O antropólogo Joaquim Pais de Brito (1996) descobriu, anos mais tarde, como entre os habitantes da aldeia também havia conflitos e tensões, como muitos deles não se falavam e como a realidade da aldeia era muito mais complexa. Podemos observar, portanto, neste e noutros exemplos, como muitas vezes as comunidades locais se apropriam e assimilam a imagem projectada a partir do exterior da mesma, ainda que este processo não esteja isento de tensões, rejeições e negociações.

No campo do turismo, fazer promoção é comunicar, criar e projectar imagens para persuadir o consumidor de que o destino é a melhor escolha (Quinn,

1994: 62). É por isso que muitas brochuras turísticas apresentam o mundo como um supermercado no qual quase tudo se pode mercantilizar (Selwyn, 1996: 16). O turismo costuma criar representações ambivalentes ou contraditórias com base em mitos e fantasias que geram uma imagem de simulacro (Baudrillard, 2002), pois não vendem a pobreza e sim o paraíso (Crick, 1989; Martín de la Rosa, 2003). As exceções são os guias eruditos, que têm como base um conhecimento mais profundo e sensível das realidades que descrevem.

O “local turístico”, afirma Castro (1999), é uma construção cultural que se modifica com o tempo, e que pode ser bem observada nos guias de viagem e nos folhetos turísticos, nos quais cristalizam não só as imagens do turismo num determinado momento histórico assim como também as narrativas temáticas. Um exemplo é o que acontece desde 1980, em que a partir de então a consciência ecológica se consolidou e os turistas começaram a procurar produtos mais respeitosos com o meio ambiente (ex.: ecoturismo). Relacionado com esta situação, as imagens de promoção turística também mudaram; assim, slogans como “Canarias seguro de sol” mudaram para “Canarias, natureza cálida” (Martín, 2003). A presença de determinados tópicos e recursos semânticos que se repetem constantemente -“Um lugar com encanto...”, “Um lugar para descobrir...”- são recursos-cliché ao serviço do turismo e dos seus processos de criação do imaginário turístico. Estes clichés sobredramatizam (Quinn, 1994: 68) e hiper-ritualizam (Goffman, 1991) uma imagem que se converte em profílmica e estática de uma realidade mais complexa. Esta imagem distorcida pode chegar mesmo a substituir a realidade pela hiper-realidade.

Esta construção cultural está associada à criação de um sistema integrado de significados e também à criação de narrativas a respeito do interesse da “atração” visitável (Dahles, 1996). A imagem de promoção turística antecipa o tipo de experiência que provavelmente pode ter o turista no local de destino turístico, dando resposta ao processo ritual turístico de visitar, ver, registar, comer, comprar e dormir. Ao mesmo tempo, este imaginário orienta o olhar do turista e a ponte entre o destino e o potencial turista, mas não mecanicamente, pois nem todos os turistas são iguais e cada turista pode fazer a sua própria narrativa e construir o seu itinerário. O que fazem os indivíduos é uma selecção

entre lugares-imagens, optando por aqueles que mais possibilitam que os seus sonhos se concretizem (Raffestin, 1986). Além do mais, as imagens de promoção turística podem ser confirmadas ou não pelas imagens da experiência do turista, que pode produzir as suas próprias imagens e difundi-las ou criar outras (Ver: *www.relatosdeviagens.pt*). Um exemplo disto é o trabalho de Julia Harrison (2003), no que se demonstra, do ponto de vista de turistas canadenses de classe média-alta, o valor da construção de fotografias turísticas feitas nas suas viagens turísticas. Assim, as experiências turísticas e o seu registo também podem servir para modelar e mudar imagens estereotipadas que costumam bloquear, por vezes, o conhecimento e a compreensão intercultural.

Nesta catequese turística, o registo da memória do presente, realizado pelo turista (ex.: fotografias, vídeos, narrações, etc.), serve culturalmente vários propósitos sociais. O primeiro é o de demonstrar que se tem viajado e que o turista esteve ali. Esta prática alterotrópica serve também para afirmar e confirmar a pertença a um grupo social específico que pratica um estilo de vida específico e próprio da posição que ocupa na estrutura social. Além do mais, a imagem de confirmação de experiência turística tem como objectivo criar o memorandum da nossa acumulação de capital turístico, perpetuando assim uma memória e ajudando a reviver a experiência (Graburn, 1992: 64). Também do ponto de vista do sistema turístico, as imagens de confirmação da experiência turística –ver o que já tinham visto antes de forma virtual- podem servir para garantir a reprodução do próprio sistema turístico e para a fidelização do turista face ao destino turístico em causa. Como? Poluindo com o vírus da experiência turística outros membros do seu grupo de pertença.

As imagens de promoção turística podem ser criadas por agentes internos ou externos ao destino turístico, por peritos académicos ou por “vulgarizadores” de textos científicos e académicos que utilizem estereótipos e ainda falsidades e falsificações (Duquesnoy, 2007) sobre os destinos turísticos. As comunidades receptoras de turistas criam nalguns casos anti-estereótipos (Simonicca, 2002: 139) e novos estereótipos que podem ser usados como uma forma de resistência, nomeadamente como contestação contra a sobrecarga turística.

Portanto, o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos. O turismo é assim um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas das quais falava Anderson (1983). Estas imagens estão associadas a quatro tipos de olhares: a) o oficial; b) o dos turistas; c) o da mercadoria; d) o dos habitantes sobre os seus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006).

Essas mesmas imagens são representações que condicionam a forma de olhar o mundo e mediam nas práticas rituais turísticas num determinado destino turístico. Desta forma, o turismo utiliza imagens das culturas locais como bandeiras regionais, nacionais, que expressam definições das identidades (colectivas, de classe, de género...). O turismo tem a ver, portanto, com a ideia de como nós e os outros somos imaginados e a forma como a construção imaginária de lugares turísticos está intimamente relacionada com a construção das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais.

Exemplo 1:

De acordo com o guia turístico estado-unidense “Let’s Go” (Ver: <http://www.letsgo.com/> Consultado em Junho de 2003), além de afirmar que a Espanha é o sonho do viajante, um microcosmo de tudo o que oferece a Europa, também se afirma que “em Espanha as pessoas não utilizam calças curtas fora da praia e muito menos as mulheres. As mulheres não podem levar mini-saias e têm sérios problemas para encontrar tampões, pensos higiénicos e anticonceptivos... As turistas nunca devem admitir que estão sozinhas, e o melhor é fazer um curso de defesa pessoal”.

Exemplo 2:

O guia turístico australiano “Lonely Planet” (<http://www.lonelyplanet.com/> Consultado em Junho de 2003) disse dos “encaixes de Camarinhas” (Galiza), que “são só para ataviar as virgens”.

Exemplo 3:

No Norte de Espanha também se oferecem tapas ou “pinchos” grátis com a bebida solicitada, mas a brochura intitulada “Bono turístico Granada” dizia o seguinte: “Las tapas es uno de los mayores y mejores inventos españoles. Muchas veces nos salvan por falta de tiempo. Y para satisfacer propias necesidades entre el desayuno y la comida, a veces optamos por una tapita, o dos. En el norte de España, normalmente las tapas que acompañan al chato de vino se suelen pagar. Pero Andalucía es diferente, como lo es también Granada, y siempre que pida algo de beber, irá acompañado de una tapa...” (Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Granada, 2000, “Bono turístico Granada”. Granada: Ayuntamiento de Granada, p. 46)

Exemplo 4:

“Chaves, a mere 12 km (7 miles) from Spain, is a quiet place, when it isn't being attacked by the Spanish...” (Guia Berlitz de Portugal, 1997, p. 57).

Exemplo 5:

No ano 2002 as Web da Secretaria de Estado do Turismo do Estado Espanhol *www.spain.info* e *www.tourspain.es* publicaram erros e falsidades sobre a Galiza e outras comunidades autonómicas espanholas, provocando uma reacção que obrigou a melhorar os conteúdos. Entre os erros destacavam os dos topónimos: “Arxuá” em vez do oficial “Arzúa”, “Mugía” em vez de Muxía, “Viana del Bollo” em vez de Viana do Bolo, etc. Neste sítio da Internet afirmava-se que o festival internacional celta de Ortigueira era celebrado na Corunha e não em Ortigueira (a mais de 100 kilómetros). Um dado curioso é a informação dada sobre a festa do “Dia da Pátria Galega”, organizada pelos nacionalistas galegos a 25 de Julho em Santiago de Compostela. Esta é classificada nas Web citadas como uma das festividades mais ancestrais da Galiza, quando na realidade não tem mais de 80 anos de antiguidade.

Exemplo 6:

Pearce (1982) fez um estudo de três grupos de turistas britânicos, um deles passou férias na Grécia, outro em Marrocos e o terceiro permaneceu na Inglaterra. Ele demonstrou como as pré-imagens dos turistas que saíram fora do Reino Unido mudaram positivamente em relação aos locais de destino turístico e as suas gentes.

Exemplo 7:

O economista Anastosopouolos (1992) demonstrou que os turistas gregos que visitavam a aldeia costeira turca de Ayvalik –300 habitantes-, mudavam negativamente a sua atitude e imagem face aos turcos. Isto era explicado pelo mau clima social resultante do conflito entre gregos e turcos em Chipre.

Exemplo 8:

Em 1970, e segundo Daley (1996, in Kishenblatt-Gimblett, 2001: 54), os bosquímanos foram expulsos do Parque Nacional do Kalahari porque a direcção afirmava que os turistas não gostavam deles, isto é, porque os turistas não gostavam de ver indígenas com rosto de fome. No ano de 1999, 40 bosquímanos procedentes de um subúrbio foram levados para o Parque Natural Kagga Kannei (Norte da Cidade do Cabo), onde assim os turistas os podem ver por 7 dólares (1,5 para os bosquímanos).

Exemplo 9:

As despesas dos governos em promoção turística são de uma grande importância. No ano de 1997, o governo autonómico das Canárias investiu 1900 milhões dos antigos escudos em promoção turística, o governo das Baleares 1200, Portugal 485. Fonte: INE – Portugal, Governo de Canárias e Governo de Baleares.

Noutros casos realiza-se uma promoção turística indirecta; o caso do palácio de Marivent (Malhorca), comprado e sustentado pelo governo das ilhas Baleares para as férias da monarquia espanhola. É uma forma de obter um espaço nos média nacionais e internacionais com a estadia da família real

espanhola e com o fim de posicionar-se nos mercados turísticos, criar modas e atrair turistas.

Exemplo 10:

Em meados dos anos 1980, a Irlanda construiu uma imagem turística com base no meio ambiente natural, as tradições, o património cultural, os alojamentos românticos e o paraíso do golfe, a pesca e a hípica. A leitura desta imagem pelos turistas europeus (alemães, italianos, franceses...) era a de um país aborrecido e “chato”, onde só havia natureza, verde, espaço rural, “tradição” e chuva. Em 1987, a Irlanda era o país europeu menos visitado pelos próprios europeus. Pelo contrário, a Escócia, através do “Scottish Tourist Board”, fabricou uma imagem com ícones semelhantes (ex.: natureza “selvagem” e não poluída das Highlands), mas com maior dinamismo, incluindo a energia e a vitalidade da cidade de Edimburgo. Face a mercados turísticos semelhantes, a Escócia teve sucesso e a Irlanda não. É obvio que a imagem de violência na Irlanda era um constrangimento que fazia parte da imagem dos que ainda não a tinham visitado (Quinn, 1994).

Exemplo 11:

Em 1906 funda-se a Sociedade de Propaganda de Portugal, também conhecida como o Touring Club de Portugal, que tinha como objectivo “... o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se para que ele fosse visitado e amado por nacionais e estrangeiros”. Esta sociedade chegou a ter 16.000 associados em 1925 e procurava fazer a divulgação turística, pelo inventário de recursos turístico-patrimoniais e pela criação de uma política turística estatal com o objectivo de desenvolver o país (De Matos e dos Santos, 2004).

Exemplo 12:

O turismo é alvo de regulação e instrumentalização pelo poder político. O Estado Novo utiliza o turismo como edificação da imagem de Portugal no exterior. Através do Secretariado de Propaganda Nacional, criaram-se imagens da

tipicidade lusitana, da aldeia, do povo pobre, trabalhador, mas feliz. Realizara-se uma construção selectiva do “pitoresco” através da encenação idílica da crueza do mundo rural, cosmetizado para consumo turístico. Estetizara-se a cultura popular. O turismo era encarado como o cartaz do país e convertera-se na metáfora da nação. A revista Panorama era a revista do turismo oficial e serviu como um instrumento com uma missão pedagógica. A paisagem era idealizada e instrumentalizada para alimentar a ideia de nação (Pires, 2003).

Exemplo 13:

Outro exemplo em Portugal é o papel do turismo ao serviço do Estado Novo, António Ferro, ministro de Salazar, falava do turismo como “o altíssimo papel de encenador e decorador da Nação”: “o turismo é, portanto, além de um indiscutível factor de riqueza e de civilização, um meio seguríssimo, não só de alta propaganda nacional, como de simples propaganda política...” (Ferro, 1949).

Exemplo 14:

Afirmava Roland Barthes (1973: 159-162) na sua análise sobre o “Guia Azul” que os guias postulam a Arte religiosa como valor fundamental da cultura. Um exemplo que confirma esta análise é o trabalho de Eduardo Brito Henriques (1996) sobre os guias da cidade de Lisboa comparando os do século XIX com os dos anos 1990 do século XX chegando à conclusão de que a “arquitectura religiosa” aparece algo mais de 20% de vezes no material escrito das mesmas.

Exemplo 15:

Dann (1996) fez uma análise de 5000 imagens de brochuras turísticas. Descobriu como se desenhavam “paraísos” para ser “desparaísados”, como nelas praticamente não aparecem os habitantes locais e quando aparecem vêm apresentados de forma estereotipada. Em apenas 10% delas, aparecem relações sociais entre turistas e locais.

Exemplo 16:

As imagens da poesia de Wordsworth atraíram turistas aos lugares que haviam presidido a sua obra, na região inglesa dos lagos do condado de Wordsworth: Windermere, Rydal, Grasmere (De Botton, 2004: 137). A literatura e a pintura são elementos fundamentais na construção da imagem turística de um destino.

Exemplo 17:

A etnografia é transformada em muitos casos em performance turística. A imagem colonial dos masai foi transformada na era pós-moderna em suaves primitivos, convertendo-se numa construção “Disney”. Os masai brincam no turismo a ser “primitivos”, pelo dinheiro. Eles oferecem uma imagem colonial estereotipada para ganhar dinheiro. Em Bali, os nativos não distinguem entre as performances para turistas e as performances para eles mesmos. As performances criadas para turistas foram-se incorporando nos seus próprios rituais (Bruner, 2004).

Exemplo 18:

De acordo com o historiador do turismo Marc Boyer (2003: 61), os guias turísticos do século XIX (ex.: O “Murray” britânico, o “Baedeker” alemão ou o “Joanne” francês) criavam uma oposição entre dominante e dominado, definiam categorias de charme e de encanto, associavam simbolicamente a felicidade à insularidade – “nostalgia da felicidade intra-uterina” segundo Boyer- e tentavam seduzir o leitor pelo anedótico, o episódico, o exótico, o raro e o pitoresco.

3.3. OS POSTAIS TURÍSTICOS

“As prendas são aos humanos o que os látigos são aos cães, domam-nos” (Ditado inuit)

Os postais turísticos são um elemento fundamental da íntima relação entre turismo e cultura visual (Crouch e Lübbren, 2003) tendo inspirado viajantes de todo o tipo. Os primórdios dos postais turísticos situam-se no século X, altura em

os chineses enviavam cartões de felicitações aos seus familiares e amigos, mas o cartão-postal, tal como o conhecemos hoje, foi inventado em 1869 pelo Prof. Emmanuel Hermann e lançado na Áustria. Em 1870, o francês Léon Besnardeau idealiza os primeiros postais ilustrados com temas militares, para satisfazer os muitos soldados acantonados na região de Bretanha (Jaffe, 1999). De acordo com Orvar Lögfren (2004) o primeiro postal souvenir foi a representação da Torre Eiffel realizada com motivo da Exposição Universal de Paris em 1889. A explosão da venda de postais turísticos produz-se a partir de fins do século XIX, associada ao coleccionismo, contudo, é a partir de 1960 que eles se massificam e se populariza o seu consumo turístico.

A importância dos postais turísticos é, sem dúvida, notória na medida em que contribuem para a promoção de territórios e destinos, servem como recordações, comunicam sentimentos e reforçam laços sociais. Os postais são um veículo de comunicação, são prendas e mercadorias que se utilizam na comunicação interpessoal. Eles têm um valor de mercado, mas também outro simbólico e de troca. O seu uso expressa as identidades em interacção, como, por exemplo, relações de parentesco e amizade (Jaffe, 1999).

Podemos afirmar que os postais turísticos são um produto do consumo de massas utilizado de forma específica e particular pelos turistas. Como artigo de consumo são uma mercadoria em certa medida impessoal, mas enquanto prenda e uso social dos mesmos têm muito de pessoal (Jaffe, 1999: 115).

Antigamente eram de escrita manual, mas hoje já incorporam mensagens cliché e são integrados na Internet. Enquanto método de comunicação social permitem a circulação de significados, a inscrição de memórias e a partilha de sentimentos (Jaffe, 1999).

Os postais turísticos em particular, podem ser pensados como um objecto-documento, mas também como um objecto-mensagem ou um objecto-forma. Nestas duas últimas perspectivas, o uso turístico do postal converte-o num elemento importante da cultura turística e das suas performances rituais. Acessível a um vasto público, tem um valor democrático, e permite guardar uma imagem de uma realidade sempre em permanente mutação. As imagens dos

postais turísticos reflectem identidades sócioespaciais e contribuem para a construção da ideia de paisagem como atracção do olhar turístico.

No seu uso como souvenir, os postais turísticos representam uma recordação para nós do sítio onde se esteve, podendo, assim, activar memórias. Também representam uma recordação para os outros, demonstrando “ter estado lá” e credenciando a prática da viagem turística. Eles são uma espécie de certificados de presença que se convertem em signos e símbolos. Com eles, oculariza-se a vida turística e pictorializam-se as experiências turísticas. Eles têm o poder de evocar, de recriar memórias, territorializar as emoções e contribuir para a institucionalização da paisagem como um elemento da construção do olhar (Löfgren, 2004).

3.4. O TURISMO ENQUANTO RITUAL DE PASSAGEM

Para melhor entender o sistema turístico temos que compreender o processo que converte uma pessoa em turista, pois não basta apenas criar ou concretizar uma imagem do destino para que o sistema funcione. O antropólogo Nelson Graburn (1983), influenciado pelas ideias de Victor Turner (1974), criou um modelo procesual-ritual para interpretar essa conversão das pessoas em turistas.

Nesta linha e, de acordo com Agustín Santana (1997: 60-64), há um processo ritual de conversão de uma pessoa em turista, uma transição pessoal que inclui os seguintes passos:

1. Processo de decisão.
2. Preparação da viagem.
3. Viagem.
4. Processo de mudança.
5. Conversão do sujeito em valor de troca.
6. Regresso à sociedade de origem.

Este passo ritual é visto por Jafari (1989; 2007) como uma estrutura de rito de passagem ou transição, definidos teoricamente por Van Gennep (1986), e reinterpretados posteriormente por Victor Turner (1974).

Os ritos de passagem ou transição são rituais relacionados com a mudança de uma etapa a outra na vida. Eles são, por exemplo, os baptizados, a queima dos "caloiros" e os casamentos. Estes ritos implicam uma mudança de estatuto social, e as suas fases são: *separação, marginalidade e agregação*. A fase marginal é um período limiar no qual as pessoas deixaram o estado anterior, mas ainda não entraram no próximo estado. Estas pessoas são liminares (Turner, 1974), ocupam posições sociais ambíguas e estão separadas dos contactos sociais normais. Entre os ndembu (Zâmbia) um chefe tem que sofrer um período limiar no qual as pessoas ignoram o seu estatuto passado e futuro, mais ainda, é invertido o seu estatuto, insultado, ordenado e humilhado. Geralmente os rituais de passagem são colectivos e reafirmam a identidade de um grupo ou subgrupo humano reconstruindo o social.

Tal como afirmou Van Gennep (1986), um rito de passagem implica uma transformação na situação do indivíduo, observável em acções, reacções, cerimónias, etc. Os ritos de passagem são transmissores de cultura e representam a transição para novos papéis e estatutos. Também representam uma integração, pois animam e reavivam sentimentos comuns que mantêm unidos e comprometidos os indivíduos com o sistema social. Neles desaparecem temporariamente algumas regras, mas afirmam, por contraste, a justiça moral das normas.

Um exemplo etnográfico contemporâneo aconteceu na Primeira Guerra do Golfo Pérsico. Nela, a televisão Iraquiana passava imagens de cidadãos que se convertiam em guerreiros através do ritual de comer um cão. O significado deste ritual de passagem relacionava-se com os esquemas da magia contagiosa, de acordo com os quais a pessoa adquiriria por ingestão do cão as qualidades dele (feroz, agressivo, forte, resistente ao deserto), necessárias para expulsar o invasor estado-unidense.

De acordo com o antropólogo Victor Turner (1974: 94 e ss.), as características socioculturais da fase liminar de um ritual de passagem seriam as mostradas na quadro 2.

A "communitas" é o espírito comunitário, um sentimento de grande solidariedade, igualdade e proximidade social. As pessoas que experimentam a limiaridade colectivamente formam uma comunidade de iguais (ex.: neohípias). Em algumas sociedades pode converter-se numa característica permanente de grupos particulares. Neste contexto, grupos religiosos costumam utilizar características limiarias para diferenciar-se de outros. Os traços limiarias também sacralizam as pessoas, os lugares e os eventos como extraordinários, fora do tempo e do espaço regular. Geralmente, os rituais têm a significação social de criar solidariedade temporal ou permanente entre pessoas, formando uma comunidade social.

LIMINAR	ESTRUCTURA SOCIAL QUOTIDIANA
➤ Transição	<input type="checkbox"/> Estado, condição
➤ Homogeneidade	<input type="checkbox"/> Heterogeneidade
➤ "Communitas"	<input type="checkbox"/> Estrutura
➤ Igualdade	<input type="checkbox"/> Desigualdade
➤ Anonimato	<input type="checkbox"/> Nomes
➤ Sem propriedade	<input type="checkbox"/> Com propriedade
➤ Sem status	<input type="checkbox"/> Com status
➤ Desnudos ou com uniforme especial	<input type="checkbox"/> Distinções de vestuário
➤ Ausência ou excesso sexual	<input type="checkbox"/> Sexualidade
➤ Mínimas distinções de sexo	<input type="checkbox"/> Máximas distinções de sexo
➤ Sem estrato	<input type="checkbox"/> Com estrato
➤ Humildade	<input type="checkbox"/> Orgulho
➤ Pouca atenção ao aspecto pessoal	<input type="checkbox"/> Cuidado do aspecto pessoal
➤ Desinteresse	<input type="checkbox"/> Egoísmo
➤ Obediência total	<input type="checkbox"/> Obediência só ao status superior
➤ Sacralidade	<input type="checkbox"/> Secularidade
➤ Instrução sagrada	<input type="checkbox"/> Conhecimento técnico
➤ Silêncio	<input type="checkbox"/> Discurso
➤ Simplicidade	<input type="checkbox"/> Complexidade
➤ Aceitação da dor e o sofrimento	<input type="checkbox"/> Rejeitando a dor e o sofrimento

Quadro 2: Fase liminar do ritual de passagem. Fonte: TURNER, Victor (1974, or. 1969): *The Ritual Process. Structure and Anti-structure*. Harmondsworth: Penguin, p. 94 e ss.

Podemos deste modo entender o turismo como um ritual de passagem que o turista vive intensamente nas suas três fases:

RITUAL DE PASSAGEM TURÍSTICA		
1, 2 e 3	Separação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de expectativas sobre lugares, actividades e culturas alheias à própria (publicidade, conversas com ex-turistas). ▪ Visita à agência de viagens e à Internet para consulta de preços e destinos. ▪ Burocracia. ▪ Uso de um transporte concreto para a viagem. ▪ Liberalização de alguns tabus, medos e proibições de origem: extravagância. ▪ Valores e normas sociais de transição. ▪ Visitantes estranhos dentro de uma cultura anfitriã. ▪ Adaptação dos locais residentes para receber os turistas: <ul style="list-style-type: none"> -Classificam indivíduos e situações para pôr ordem cultural no caos, por isso, utilizam estereótipos que simplificam e reduzem as características dos visitantes, que fazem homogéneo o heterogéneo para satisfazer a expectativa. Os estereótipos são aplicados pelas duas partes da relação.
4 e 5	Limem ou limiar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criação de uma cultura do encontro, diferente das duas culturas matrizes. ▪ Com o aumento de visitantes, os turistas são considerados como uma moléstia ou como um recurso, em vez de serem consideradas pessoas.
6	Agregação ou reincorporação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O regresso do turista ao quotidiano faz com que o mesmo se converta num indivíduo diferente, que tem que reincorporar-se a vida quotidiana. ▪ Vem carregado de experiências, emoções e lembranças que irão poluir e inculir o vírus turístico a outros como ele (vídeos, fotografias)

Quadro 3: O turismo como ritual de passagem

Este processo ritual define uma cultura do encontro, que pode chegar a substituir a cultura local, mas também homogeneizar todos os destinos turísticos. Neste ponto de vista, o turismo é entendido como o conjunto dos processos e acontecimentos que resultam do contacto assimétrico entre duas culturas separadas e autónomas.

Aplicando esta perspectiva do turismo como ritual de passagem, o filósofo Alain de Botton (2004) afirma que a ideia de mudança temporária de sítio significa imaginar que se está bem onde não estamos. Igualmente, essa

mobilidade implica também uma viagem interior, e não apenas uma deslocação geográfica:

“As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento” (De Botton, 2004: 62).

De acordo com Graburn (1983; 1992), todas as sociedades sentem a necessidade de inverter o quotidiano, daí que o turismo seja uma oportunidade para a mudança da vida rotineira através da viagem, do lazer e da recreação. O turismo é, para este autor, um sistema de recreação que contribui com novas energias para o trabalho quotidiano. Podemos debater se essa necessidade humana é universal ou não, mas o certo é que o turismo pode ser pensado como uma transição semelhante às transições entre o profano e o sagrado (tempo extraordinário). Nessa transição vivenciam-se uma série de rituais e cerimónias de abandono do quotidiano e também de regresso ou retorno a ele. O problema está quando em sociedades tão movimentadas como a nossa, a viagem passa a fazer parte integral do quotidiano.

Também não podemos esquecer que a experiência ritual turística é vivida a partir da diversidade sociocultural. Uma etnografia clássica desta perspectiva transaccional é a de Nash (1976), que estudou um grupo de jovens estado-unidenses que viajaram pela França durante um ano de estudo. A autora demonstrou como eles tinham ganho mais autonomia e autoconsciência e diminuído a alienação; introduzindo, nos debates teóricos a questão da pós-experiência do turista.

Nesta linha, um conjunto de etnografias e reflexões teóricas podem ser consultadas na obra coordenada pelas antropólogas canadenses Ellen Badone e Sharon R. Roseman (2004), que abre a questão de que não se pode diferenciar facilmente entre peregrinações “religiosas” e as viagens de “turismo” “secular”

3.5. BIBLIOGRAFIA

- ALBERTS, P. (1992): "Postcards, Travel and Ethnicity: A Comparative Look at Mexico and the Southwestern United States", em *American Anthropological Association Meeting* (São Francisco).
- ANASTASOPOULOS, P. (1992): "Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey", em *Annals of Tourism Research* n.º 15, pp. 134-158.
- ANDERSON, B. (1983): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- AOUN, S. (2003): *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papyrus editora.
- APPADURAI, A. (1994): "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", em Williams, P. E. Chrisman, L. (eds.): *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*. Nueva York: Columbia University Press, pp. 324-339.
- AUGÉ, M. (1998, or. 1997): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, M. (2003): *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- BADONE, E. e ROSEMAN, Sh. (eds.) (2004): *Intersecting Journeys. The Anthropology of pilgrimage and tourism*. Illinois: University of Illinois Press.
- BARTHES, R. (1973, or. 1957): *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2002, or. 1983): "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (ed.): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BOYER, M. (2003): *História do Turismo de Massa*. São Paulo: EDUFBA, EDUSC.
- BRITO HENRIQUES, E. (1996): *Lisboa Turística. Entre o imaginário e a cidade. A Construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- BRUNER, E. M. (2004): "The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism", em Bohn Gmelch, Sh. (dir.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- BUCK, R. C. (1977): "The Ubiquitous Tourist Brochure", em *Annals of Tourism Research* n.º 4 (4), pp. 195-207.
- CANDELA CASTRILLO, F. (1996): "El turismo: problemas y potencialidades", em *Papeles de Economía Española* n.º 16, pp. 262-270.
- CASTRO, C. (1999): "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro", em Velho, G. (org.): *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.
- CASTRO SEIXAS, Paulo (1999): "Outros Mapas: Impactes Socio-Culturais e Antropologia de Urgência", em Pereiro Pérez, Xerardo e Bessa, Fernando, coords., *Para unha antropoloxía de urxencia. Estudio dos Impactos Socioculturais dos Encoros do Rio Ulla (Galiza), Miranda do Douro, UTAD*.
- CRICK, M. (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em *Annual Review of Anthropology*, n.º 18, pp. 307-344.
- CROUCH, D. e LÜBBREN, N. (2003): *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- CUNHA, L. (2001): *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

- DAHLES, H. (1996): "The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam", em Boissevain, J. (ed.): *Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DALEY, S. (1996): "Endangered Bushmen Find Refuge in a Gamme Park", *New York Times*, 18-1-1996, p. A4.
- DANN, G. (1988): "Images of Cyprus Projected by Tour Operators", em *Problems of Tourism* n.º II (3), pp. 43-70.
- DANN, G. (1996): "Images of destination people in travelogues", in Butler, R. e Hinch, T. (eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thompson Business Press, pp. 349-375.
- DE BOTTON, A. (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.
- DE MATOS, A. e DOS SANTOS, M. L. (2004): "Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX)", em *Geo Crítica - Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm
- DIAS, J. (1981, or. 1953): *Rio de Onor: Comunitarismo Agro-pastoril*. Lisboa: Presença.
- DUQUESNOY, M. (2007): "La publicidad como cáncer social", em Lagunas, D. (coord.): *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdes, pp. 245-260.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- FERRO, A (1949): *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*. Lisboa: SNI.
- GOFFMAN, E. (1991, or. 1976): "La ritualización de la femineidad", em WINKIN, Y. (comp.): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GRABURN, N. (1983): "The Anthropology of Tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 10, pp. 9-34.
- GRABURN, N. (1992, or. 1989): "Turismo: el viaje sagrado", em Smith, V.S. (coord.): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, pp.45-68.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HARRISON, J. (2003): *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*. Vancouver: The University of British Columbia Press.
- JAFARI, J. (1989): "Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales", em *Antropologies* n.º 2, pp. 31-38.
- JAFARI, J. (2007, or. 1987): "Modelos del turismo: los aspectos socioculturales", em Lagunas, D. (coord.): *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, pp. 47-69.
- JAFFE, A. (1999): "Packaged Sentiments. The Social Meanings of Greeting Cards", em *Journal of Material Culture*, vol. 4 (2), pp. 115-141.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001): "La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni", em *Revista de Etnologia de Catalunya* n.º 14, p..54.
- LÖFGREN, O. (2004): "Narrating the tourist experience", em Bohn Gmelch, Sh. (coord.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grave, Illinois: Waveland Press, pp. 91-108.
- MACCNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCNELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge e Kegan Paul.

- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): “La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos”, em Cuadernos de Turismo n.º 11, pp. 127-137.
- MOTA SANTOS, P. (2006): “O `olhar do turista´ revisitado: a experienciación turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto”, Painele do IV Congreso de Antropología da Asociación Portuguesa de Antropología, Abril de 2006 (não publicado).
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): Marketing turístico. Madrid: Fundación Ramón Areces.
- NASH, D. (1976): “The Personal Consequences of a Year Study Abroad”, em Journal of Higher Education n.º 47, pp. 191-204.
- NASH, D. (1996): Anthropology of Tourism. Oxford: Pergamon.
- PAIS DE BRITO, J. (1996): Rio de Onor: Retrato de Aldeia com Espelho. Lisboa: Dom Quixote.
- PEARCE, P. (1982): “Perceived Changes in Holiday Destinations”, em Annals of Tourism Research n.º 9, pp. 145-164.
- PIRES, E. C. (2003): O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- QUINN, B. (1994): “Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective”, em Kockel, U. (ed.): Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland. Liverpool: Liverpool University Press, pp. 61-73.
- RAFFESTIN, C. (1986). “Nature et Culutre du lieu touristique”, em Méditerranée n.º 3, pp. 11-17.
- REIMER, G. (1990): “Packaging Dreams. Canadian tour operators at work”, em Annals of Tourism Research vol. ° 17 (4), pp. 501-512.
- RONAI, M. (1976): “Paysages”, em Hérodote n.º 1, pp. 125-159.
- SANTANA, A. (1997): Antropología y turismo. Barcelona: Ariel.
- SANTANA, A. (2003): “Mirando culturas: La Antropología del Turismo”, em Rubio Gil, A. (coord.): Sociología del turismo. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SELWYN, T. (1990): “Tourist Brochures as Post-Modern Myths”, em Problemy Turystyki n.º 8, pp. 13-26.
- SELWYN, T. (1993): “Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures”, em Hitchcock, M. (ed.): Tourism in South-East Asia. London: Routledge, pp. 117-137.
- SELWYN, T. (ed.) (1996): The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. London: John Wiley and Sons.
- SIMONICCA, A. (2002): Antropología del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici. Roma: Carocci.
- SMITH, V. (1992): Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo. Madrid: Endymion.
- THURON, J.-M. e THURON, G. (1983): “Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising”, em Annals of Tourism Research n.º 10 (1), pp. 173-189.
- TRESIDDER, R. (1999): “Tourism and sacred landscapes”, em Crouch, D. (ed.): Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge. London: Routledge, pp. 137-148.
- TURNER, Victor (1974, or. 1969): The Ritual Process. Structure and Anti-structure. Harmondsworth: Penguin.
- URBAIN, J. D. (1993): El idiota que viaja. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies. London: Sage.
- VAN GENNEP, A (1986, or. 1901): Los ritos de pasaje. Madrid: Taurus.

<http://travel.roughguides.com/roughguides.html> (Guia de viagens)

www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Agustín Santana)

www.portugalinsite.pt (Web do turismo português)

www.turgalicia.es (Web oficial do turismo galego)

www.turismoportugal.com (Web do Turismo de Portugal)

www.utad.pt/~xperez (Web de Xerardo Pereiro)

TEMA 4: OS IMPACTOS DO TURISMO

Objectivos:

1. De conhecimento:
 - ✓ Conhecer quais os diferentes tipos de impactos turísticos.
 - ✓ Reflectir sobre os impactos socioculturais do turismo entre as comunidades receptoras.
2. De procedimento:
 - ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.
3. De atitude:
 - ✓ Reflectir sobre o turismo enquanto motor de impactos, de mudanças e de desenvolvimento.

Guião de conteúdos:

- 4.1. Introdução: Os impactos do turismo.
 - 4.2. Os impactos económicos do turismo.
 - O que são?
 - Quais são as suas características?
 - Críticas e riscos
 - O turismo enquanto gerador de emprego
 - O turismo e o risco de dependência económica
 - 4.3. Os impactos meio-ambientais do turismo.
 - Impactos sobre o meio ambiente
 - A criação de novas infra-estruturas e a conservação
 - Capacidade de sustentação e uso múltiplo do espaço
 - Efeitos sobre o meio natural
 - 4.4. Os impactos socioculturais do turismo.
 - O que são?
 - Tipos de impactos socioculturais
 - As relações residente-visitante
 - Os sistemas de Doxey e Butler para medir o impacto sociocultural
 - As mudanças na cultura por efeito do turismo
 - Estratégias de reacção face ao turismo
 - 4.5. Exemplos de impactos do turismo.
 - 4.6. Bibliografia
- Sítios na Internet de interesse

Documentários de apoio pedagógico: “Lost Jewel in the Atlantic”(2007), de Jacob Holcomb, 53 minutos; “Sol y Sombras” (2008), de Joaquín Zúniga Bustos y Ernest Cañada, 34 minutos.

4.1. INTRODUÇÃO: OS IMPACTOS DO TURISMO

A literatura antropológica tem incidido em três estratégias de estudo do turismo. Por um lado, aquela que estuda os significados socioculturais e as experiências do turismo a partir dos turistas e a sua viagem, de que é exemplo a obra de Nelson Graburn (1969). Por outro lado, outro tipo de antropologia apela ao estudo dos efeitos do turismo nas comunidades receptoras de turistas, de que é exemplo a obra de Dennison Nash (1992). Em terceiro lugar a antropologia também tem focado a atenção nos efeitos do turismo sobre anfitriões e convidados e respectivos mundos, pois o turismo afecta os dois (Santana, 1997: 90).

O turismo é um elemento importante associado à globalização, e as suas consequências, positivas ou negativas, incidem sobre pessoas que não são sujeitos passivos de mudança (Santana, 1997:67). O turismo permite ao local abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global, mas este processo não está isento de consequências sobre o emprego, a estrutura de autoridade da comunidade receptora, as práticas sociais (ex.: novos modelos de hospitalidade), os significados das actividades tradicionais ou as relações interétnicas (Chambers, 2000: 54). O turismo acelera as mudanças, mas o motor das mesmas é a globalização e a exposição às mesmas. Além do mais, podemos afirmar que o turismo não é o único elemento a causar impactos sociais e culturais.

Geralmente, pensa-se que o turismo é sempre sinónimo de desenvolvimento, o que não é totalmente certo, e quando se medem os impactos do turismo, as estatísticas costumam ser a única forma de os medir, realizando-se afirmações sem explicar o modelo interpretativo (Callejo et al., 2003). Em todo o modelo de impactos, é preciso ter em conta a referência à metodologia e ao modelo interpretativo seguido (Santana, 1997:68). Nessa articulação, o turismo pode apresentar contradições no seu desenvolvimento, para as quais se podem introduzir mecanismos correctores, interpretando este como um espaço de conflito social pelo acesso e uso dos recursos, pela distribuição dos seus benefícios e pelas políticas laborais. Isto significa realizar análises que permitam a criação de

modelos turísticos responsáveis adaptados a cada contexto e com base em indicadores de carga turística (Gascón e Cañada, 2005: 111-115).

Nesta linha e de acordo com o modelo de Pearce (1986), os passos a seguir no estudo e planificação dos impactos turísticos seriam:

1. Estudar o contexto de desenvolvimento: meio ambiente, sociedade, cultura, economia.
2. Testar quantitativa e qualitativamente o desenvolvimento do turismo.
3. Realizar previsões futuras de desenvolvimento do turismo.
4. Delimitar as diferenças entre o passado e o futuro.

Quando falamos em impactos turísticos estes são (Santana, 1997: 69):

1. *Impactos económicos*: Custos e benefícios que resultam do desenvolvimento e uso dos bens e dos serviços turísticos. Também tem em conta a riqueza indirecta gerada, as oportunidades e as desigualdades que possam vir a ser consequentes.
2. *Impactos físicos e ambientais*: Alterações espaciais e do meio ambiente.
3. *Impactos socioculturais*: Mudanças na estrutura colectiva e na forma de vida dos residentes nas áreas de destino, mas também nas relações interpessoais e nos modos de viver dos visitantes.

É destacável não poder esquecer que na realidade social exista uma fusão entre os tipos de impactos e de certa forma uma divisão artificial (Mathieson e Wall, 1990: 11). Este artifício permite-nos considerar analiticamente um fenómeno complexo e multifacetado. Observemos pois de seguida e de forma concisa, os tipos de impacto do turismo.

4.2. OS IMPACTOS ECONÓMICOS DO TURISMO

O que são?

Manifestam-se nas mudanças da estrutura económica dos destinos, mais conhecidos a nível nacional e internacional, e menos no nível local e regional. O impacto económico é fácil de medir em relação aos outros, e temos dados fiáveis desde 1930.

Quais são as suas características?

As características gerais dos impactos económicos são:

- Aumento de benefícios económicos nas áreas de destino.
- Desenvolvimento de bens e serviços turísticos.
- Contributo para a balança de pagamentos.

E em termos de custos e benefícios, estes são (Santana, 1997: 71):

- Impactos primários: entrada de divisas estrangeiras.
- Impactos secundários: contactos do sistema turístico com outros sectores.
- Impactos no sector dos serviços: estimulação dos investimentos.

De acordo com Figuerola Palomo (1990), os impactos económicos são:

- A) Os serviços e os atractivos para os turistas.
- B) O volume e intensidade das despesas dos turistas no destino.
- C) O nível de desenvolvimento e a base económica da área de destino.
- D) O grau de reincircularização (re-distribuição) dos ganhos ao interior da área de destino.
- E) O grau de ajustamento à sazonalidade da procura turística.

Um impacto económico muito importante é o das despesas do turista (Santana, 1997: 74), que se distribuem geralmente entre alimentação, alojamento, transporte, compras e outras.

Em linhas gerais, podemos afirmar que os efeitos económicos do turismo dependem dos modelos de desenvolvimento adoptados. Dois são os grandes modelos a considerar: um modelo de economia de dependência face ao turismo e um modelo de economia dual ou poliactiva.

O primeiro é um modelo de *"economia de dependência do turismo"* que tem o risco de uma maior instabilidade, sazonalidade e pode suplantiar os ganhos de outras actividades tradicionais. Neste modelo, os residentes locais podem perder o controlo sobre os seus recursos e os ganhos podem conduzir-se para o exterior das comunidades. A dependência do turismo aumenta o subdesenvolvimento estrutural, a inflação, os preços e as finanças, o descontrolo local sobre o turismo (passa para as mãos de capitais estrangeiros), a desarticulação de sectores produtivos tradicionais, e o aumento do consumismo local.

O segundo modelo é o de uma *"economia dual ou poliactiva"*, isto é, tenta crescer as receitas e crescimento económico através da procura do equilíbrio entre as actividades turísticas e as actividades produtivas tradicionais. Esta economia dual –ou plural– implica um comportamento de adaptação positivo para a economia local, pois evita excessivas dependências face à actividade turística. O risco está sempre em que o feitiço se vire contra o feiticeiro. Neste segundo caso também devemos ter em atenção o conceito de “integração horizontal”, um termo utilizado pelos economistas para definir a coordenação e articulação cooperativa entre actividades e organizações, na procura de objectivos comuns e negociando as diversidades de interesses.

O turismo e o risco de dependência económica

O turismo é para alguns autores uma forma de imperialismo (Nash, 1992), no sentido em que interesses de sociedades estrangeiras se impõem a uma sociedade alheia. Este fenómeno implica a aceitação da imposição por parte de alguns sectores da população. Assim entendido, os efeitos do turismo são (Mathieson e Wall, 1990):

a)	Prioridades de alguns países em vias de desenvolvimento: satisfazer a procura turística.
b)	Transferência de riqueza dos destinos turísticos para os espaços geradores de turismo.
c)	Emprego de pessoas de outros locais em postos superiores e directivos. Imposição de sistemas de trabalho exploradores e neocoloniais.

Também devemos considerar outros potenciais efeitos económicos (Santana, 1997: 79):

- Efeitos sobre a divisão do trabalho por ordem de género (homens / mulheres).
- Mudanças nos critérios de estratificação social: substituem-se os valores tradicionais (origem ou prestígio) por dinheiro.

- Dependência das novas condições nacionais e internacionais para a reprodução, menos auto-suficiência.
- Nova estratificação social: classes médias locais ligadas à actividade turística.
- Aparecimento de desequilíbrios sociais e territoriais.
- Dependência exagerada a respeito dos hábitos de consumo internacionais, os preços, a disponibilidade energética, etc.
- Perda de controlo sobre a terra, os negócios e a rentabilidade.
- Principais beneficiários do sistema turístico: operadores turísticos dos países geradores, que maximizam os benefícios à custa do endividamento dos outros actores turísticos.

O turismo enquanto gerador de emprego

Quais os tipos de emprego? (Santana, 1997: 76):

1. Emprego directo	Hotéis, apartamentos, ... É o que gera mais emprego
2. Emprego indirecto	Transportes, banca, agências, ...
3. Emprego induzido	Resultado dos efeitos multiplicadores do turismo (ex.: troca de moeda, comércio,...).

Geralmente, o turismo precisa de serviços que são ocupados por pessoal de idade não superior aos 45-50 anos, mas, apesar do turismo ser um fenómeno mundial, a força de trabalho não é toda ela igual, logo podemos colocar as seguintes questões (Mathieson e Wall, 1990):

A)	Quem são os empregados?
B)	Que tipo de empregos?
C)	Que grau de especialização?
D)	Que distribuição geográfica têm os empregos gerados?
E)	Que investimento de capital requer a criação destes empregos?
F)	Que contributos têm os empregos para a economia local, regional e nacional?
G)	Que importância futura tem a actividade turística como geradora de emprego?

Agustín Santana (1997, 77-78) faz também as seguintes perguntas:

- Como se produz a passagem do sector primário ao terciário? (migração rural-urbana).
- Qual o papel do emprego feminino? (independência familiar, mudança de status).
- Os empregos são estáveis ou sazonais?
- Qual a qualificação das pessoas empregadas?
- Qual o grau de profissionalização? Bilinguismo, carisma, encanto, audácia, “servir sem ser servil”, podem ser elementos que dão fama a um núcleo de atracção turística. Muito pelo contrário, se deixarmos para os locais apenas as tarefas domésticas e as mais desconsideráveis aumentará a hostilidade e a frustração local em relação ao desenvolvimento turístico. A alternativa pode ser a formação e a educação permanente.

4.3. OS IMPACTOS MEIO-AMBIENTAIS DO TURISMO

Há cada vez mais consciência do facto de que o turismo gera impactos sobre o meio ambiente. Estes podem ser positivos ou negativos, sendo muito importante adoptar uma perspectiva relacional entre os humanos e o ambiente. Os turistas, os tipos de turismo e os locais são diversos e o ambiente varia segundo os contextos geográficos e culturais (Vera, 1997).

Impactos sobre o meio ambiente

A maioria dos turistas mora em cidades com um ritmo exigente, com pressão externa que conduz à acumulação de tensões. Os turistas vão ao lugar de férias para “esquecer os seus problemas” e variar os padrões de comportamento. Para satisfazer essa necessidade começa a construção de infra-estruturas de alojamento e serviços:

“... lo más frecuente y rápido para la promoción de una ciudad turística de playa en España ha sido así: un vecino del pueblo, generalmente ni pescador ni labrador, pone en la planta baja de su casa, situada cerca de la playa, un bar; al año siguiente levanta una planta y construye habitaciones; al año siguiente

levanta una o dos plantas más y acaba teniendo una pensión familiar; años después, con los beneficios obtenidos, construye un hotel... en otro lugar exterior al antiguo casco urbano del pueblo”

(Gaviria, 1978: 52)

O turismo recorre ao contorno natural, ocupa um espaço e utiliza recursos do meio ambiente, portanto, estudar os seus efeitos sobre a natureza torna-se básico para perceber os impactos do sistema turístico. Uma paisagem não atrai turismo sem a ajuda de uma rede de promoção. O sistema constrói geralmente um ideal de paisagem, um paraíso exótico suficientemente familiar, uma imagem à medida do consumidor. Há duas maneiras de interpretar os impactos turísticos sobre o meio ambiente (Santana, 199: 81):

1. Positivos: restauração de monumentos, conservação de restos arqueológicos e de recursos naturais.
2. Negativos: muita gente, massificação, barulho.

Há também vários tipos de relações entre turismo e meio ambiente:

1.	Poucos contactos entre turismo e meio ambiente.
2.	Organização, planificação e controlo do meio ambiente e do turismo.
3.	Turismo e meio ambiente em conflito.

A criação de novas infra-estruturas e a conservação

Muitos espaços e serviços turísticos são construídos por e para turistas e, geralmente, os locais utilizam pouco esses espaços. Muitas vezes, os locais são marginalizados explicitamente (proibição) ou implicitamente (mau serviço prestado) no acesso aos espaços e na utilização de serviços turísticos. Mas, ao mesmo tempo, os locais são uma fonte de representação simbólica para consumo turístico, embora sejam representados por uma imagem folclórica redutora e predominantemente simplista.

O turismo produz, também, uma rivalidade entre turista e anfitrião, que se manifesta na conservação do meio ambiente. Em função da conservação, os locais são submetidos a expropriações forçadas e a planos de controlo para a boa

administração do meio ambiente (ex.: Parques Naturais), o que não está isento de tensões, conflitos e negociações.

Capacidade de sustentação e uso múltiplo do espaço

A capacidade de sustentação -“carrying capacity”- é expressa pelo número máximo de pessoas que podem usar um lugar sem que se verifique uma alteração inaceitável no meio físico e uma diminuição inaceitável na qualidade da experiência vivida pelos visitantes da área de destino (Mathieson e Wall, 1990). A capacidade de sustentação tem em conta a capacidade ecológica, física, social e económica de um destino turístico, e tenta lutar contra os riscos de sobrecarga, que são fundamentalmente a deterioração do meio natural e assim como das actividades turísticas.

Do ponto de vista da planificação turística, a capacidade de sustentação deve ser vista como um instrumento para um fim (Santana, 1997: 85). A alternativa a um uso turístico monofuncional, é o “uso múltiplo” (Lea, 1988) do espaço, que representa a planificação do espaço para múltiplos propósitos: produção, conservação, recreação. A tendência ideal é o não domínio de um uso sobre os outros, mas sim um equilíbrio utópico que permita a conservação, a produção e o aproveitamento turístico do espaço, que só traz benefícios para todos. A conversão em mercadoria do espaço não deve levar a uma hegemonia do uso turístico dele, mas sim a uma “gestão múltipla” do espaço (ex.: comissões consultivas não necessariamente vinculantes; comissões de seguimento nas quais estejam representadas todas as partes implicadas: população local, instituições públicas, agentes imobiliários, empresários, tour-operadores) na qual se pratiquem formas de administração democráticas com o contributo das diferentes disciplinas técnico-científicas.

Efeitos sobre o meio natural

Segundo Crosby e Moreda (1996) os efeitos ambientais do turismo podem ser medidos através de uma perspectiva de custo - lucro, tal como se detalha no quadro que se segue:

BENEFÍCIOS	CUSTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo para a conservação e melhora da paisagem. • Criação de parques naturais, protecção de áreas naturais, restauração e preservação de edifícios e lugares históricos. • Introdução de medidas de planificação e gestão. • Sensibilização. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erosão do solo e degradação da paisagem. ➤ Poluição do ar e da água. ➤ Problemas com as águas residuais. ➤ Zonas de lixo não controladas. ➤ Problemas de recolha de lixo. ➤ Esgotamento dos recursos (ex.: água). ➤ Deterioração do habitat, da fauna e da flora. ➤ Desenvolvimento urbano não integrado na paisagem. ➤ Regressão do espaço natural.

Quadro 1: Efeitos do turismo sobre o meio natural

De acordo com Agustín Santana (1997: 87-90), os efeitos do turismo sobre o meio ambiente são as seguintes:

A) Reestruturação física permanente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novas urbanizações, portos desportivos, passeios marítimos, movimento de terras agrárias. ▪ Mudanças no habitat, nos valores estéticos, na vida animal e nos solos. ▪ Mudanças no preço do solo. ▪ Mudanças na propriedade dos terrenos: os grandes proprietários não vendem, mas sim os pequenos proprietários. ▪ Trespasse da propriedade para mãos estrangeiras (neocolonização). ▪ Núcleo arqueogénico: turismo localizado numa localidade antes existente que se transformará com o turismo. ▪ Núcleo neogénico: de nova criação para o consumo turístico. <p>- Fases (Defert, 1960):</p> <p>1ª. Adaptação: alojamentos típicos na antiga povoação, e alugueres na povoação.</p> <p>2ª. Construção de apartamentos e hotéis para turistas. Comércio e outros serviços.</p> <p>3ª. Deitam-se abaixo as casas dos locais para edificar outras de tipo duplo (residência e negócio).</p> <p>4ª. Terceira zona, ou nova área turística na periferia da povoação, por vezes unida à primeira linha de praia.</p> <p>5ª. Expansão de linhas de transporte, procurando as praias.</p>
B) Geração e acréscimo do lixo urbano	-Mudanças na qualidade do ar, da água, do meio ambiente.
C) Actividades turísticas e de recreação	-Ex.: todo terreno; erosão, deterioração de praias.
D) Dinâmica de populações	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento da densidade populacional. -Deterioração de praias, montanhas, paisagens naturais. -Aumento da procura de recursos (terra, água, energia). -Novas migrações laborais curtas. -Ruptura dos laços familiares e da família extensa. -Mais população de facto que de direito.

Face aos impactos meio-ambientais do turismo tem-se criado o denominado “turismo sustentável”, um conceito muitas vezes retórico e não isento de polémica, pois o turismo apresenta-se em muitos casos como uma actividade predadora e nada respeitadora do meio ambiente.

De acordo com Coccossis (1996) há quatro formas de entender o conceito de turismo sustentável:

- a) A sustentabilidade económica do turismo.
- b) A sustentabilidade ecológica do turismo, isto é, um turismo sustentável ecológico.
- c) Um desenvolvimento sustentável do turismo.
- d) O turismo como uma parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

Todas elas são diferentes formas de entender e promover o turismo, tendo em conta o conceito de desenvolvimento sustentável, isto é:

“Um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais são consequentes com as necessidades presentes e futuras” (Informe Brundtland, WCED: 1987).

Desta definição, elaborada pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, presidida pela ex- Primeira Ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, devemos ter em conta vários aspectos: o primeiro é o do equilíbrio entre meio ambiente, recursos e desenvolvimento económico; o segundo é pensar nas condições de bem - estar a longo prazo, isto é, pensar que o presente é um empréstimo dos nossos filhos; o terceiro destaca a necessidade de instrumentos de intervenção para alcançar esse objectivo; e o quarto é o processo de aprendizagem colectiva necessário para mudar colectivamente sem traumas e sem paternalismos ilustrados.

Este conceito tem sido, na prática, confundido com o de desenvolvimento sustentado (“sustained”), baseado na ideologia do crescimento económico à custa de explorar de forma predatória o meio ambiente.

Em relação a este conceito e as suas utilizações abusivas (Naredo, 2002), temos um outro conceito alternativo que é o de eco-desenvolvimento (Strong, 1972; em Nogueiras Mascareñas, 1996: 30) que é:

“... um estilo de desenvolvimento que sublinha soluções específicas para os problemas particulares de cada região ou comarca ecológica, tendo em conta os seus recursos naturais e culturais, assim como as suas necessidades actuais e de longo prazo... Tenta reagir contra a moda dominante de soluções universais adaptáveis a todas as situações... Acredita na habilidade que têm as sociedades para valorizar os seus próprios problemas e encontrar soluções para os mesmos, inspirando-se na sua própria experiência histórica e na de outras sociedades semelhantes...fomentando que os habitantes da comarca, região ou país em questão, assumam a responsabilidade e o protagonismo do seu próprio desenvolvimento”.

Foi Maurice F. Strong, primeiro director executivo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente quem propôs este modelo ou enfoque de desenvolvimento: integral, integrado, endógeno, ecológico, local, equilibrado e harmónico, de base democrática participativa, cooperativo, social e cultural.

4.4. OS IMPACTOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO

O que são?

“O turismo internacional significa o encontro entre visões do mundo e práticas diferentes e, às vezes, contrárias. O viajante chega com uma bagagem cultural que costuma expor e revelar sem pudor: uma determinada maneira de entender e mostrar o seu corpo, determinados hábitos alimentares, uma determinada maneira de relacionar-se com os outros, um determinado procedimento de actuação com o género oposto, uma determinada forma de entender a sexualidade, etc.” (Gascón e Cañada, 2005: 38)

O turismo permite viajar e participar em culturas alheias à do turista, criando assim impactos socioculturais (Santana, 1997: 90). O turismo reestrutura a sociedade de acolhimento, homogeneizando-a e urbanizando-a. Entendemos por impactos socioculturais os impactos sobre a população local (residentes habituais

e fixos na comunidade), mas também sobre os turistas e a sua sociedade de origem. É o caso dos ingleses que visitaram Espanha nos anos 1960 e 1970, e que levaram consigo de regresso a “paella” e o vinho “rioja”, obtendo como resultado uma mudança na gastronomia inglesa (Cooper e outros, 1998: 169).

Alguns autores como Agustín Santana (1997) distinguem entre impacto social e impacto cultural. O impacto social do turismo está associado a mudanças mais imediatas e define aquelas que ocorrem na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação nas comunidades de destino ao turismo. Por outro lado o impacto cultural categoriza mudanças mais graduais e processuais que vão ocorrendo à medida que o turismo se desenvolve, como a aculturação turística e as mudanças nas normas culturais, na cultura material e nos padrões culturais.

A literatura antropológica é geralmente negativista quanto aos impactos do turismo, salientando a intromissão de um sistema cultural externo e forte noutro mais débil, a destruição de aspectos culturais e a homogeneização cultural. O turismo foi visto como uma espécie de bode expiatório de todos os problemas sociais e culturais, mas, citando o antropólogo Malcom Crick (1989), devemos entender as mudanças provocadas pelo turismo num quadro mais vasto de mudanças. O turismo não é o único factor nem motor de mudança, nem sempre o mais importante tal e como refere Barreto (2007). Por outro lado devemos abandonar a visão romântica da preservação cultural absolutista, para outra que reconheça o direito à mudança dos grupos humanos, o que não quer dizer que toda a mudança deva ser sempre vista pelo lado positivo. Pelo contrário, mudar não significa sempre melhorar ou progredir, pelo que devemos adoptar uma lente crítica.

Tipos de impactos socioculturais

De acordo com Agustín Santana (1997: 91 e ss.) poderíamos pensar em dez grandes tipos de impactos socioculturais do turismo:

1. A comunidade no sistema amplo
2. As relações interpessoais
3. A organização social (tipo de famílias, relação entre gerações, ...)

4. O ritmo da vida social
5. A migração
6. A divisão do trabalho
7. O tipo de ocupação
8. A estratificação social
9. A distribuição do poder
10. A mudança de costumes

O turismo pode ser criador de diferenciação social entre gerações, géneros, classes e grupos de status. Factor de segmentação entre quem trabalha no turismo ou noutras actividades, quer entre quem se beneficie dele quer não. Noutros casos, o turismo pode ser um factor de coesão social e/ou de “empowerment” (empoderamento) de sectores sociais menos favorecidos, ou de união dos locais contra os visitantes e os interesses externos alheios aos interesses das comunidades receptoras. Para melhor entender os impactos do turismo nas comunidades, é muito importante analisar a estrutura social antes da chegada do turismo, pois só assim entenderemos os seus impactos sociais. O turismo não gera sempre os mesmos processos de mudança e depende da estrutura social sobre a qual actua. O turismo pode reforçar a estrutura social da comunidade ou mas também pode dar oportunidades de mobilidade social ascendente a determinados elementos dessa estrutura social. Assim, o turismo pode servir de instrumento de confirmação das relações de poder e autoridade dentro do grupo, ou pode também questionar estas e contribuir para a sua mudança, criando novos padrões de valor e de reconhecimento dentro do grupo. Desta forma, anteriores padrões de valor como a idade, o género, a origem ou o status, podem perder força face a outros como o poder para obter dinheiro, o conhecimento de idiomas, o trabalhar no turismo e com turistas e a adopção de pautas e comportamento próprio dos turistas.

As relações residente-visitante

Quando se estudam as relações entre residente e visitante (Santana, 1997: 93), duas são as realidades ou universos simbólicos, geralmente separados no mesmo espaço físico. O turista está numa situação de distinção “trabalho/lazer”,

com pautas culturais diferentes dos nativos. Devemos considerar três contextos de análise:



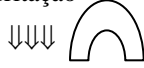
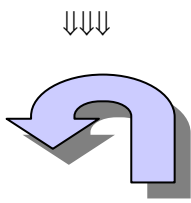
1. Interação: Quando o turista adquire um bem ou serviço do residente.
2. Percepção: Quando os turistas e os residentes se encontram em lugares de lazer (praia, parque, discoteca).
3. Motivação: Quando os dois elementos se encontram face a face com o objectivo de trocar informação e ideias que facilitem o seu entendimento.

Algumas das características gerais destas relações são as seguintes:

- ◆ São relações superficiais, imediatas e não contínuas.
- ◆ A interação caracteriza-se pelo engano, pela exploração e pela desconfiança.
- ◆ Prioridade da relação comercial transitória (contextos 1 e 2).
- ◆ Funciona com estereótipos que reduzem e simplificam a imagem do outro.
- ◆ Tempo e espaço restringem os contactos com os residentes; ex.: guetos turísticos, “o tempo do autocarro”. Excepções: o turista explorador e o “drifter”, motivados para se misturarem com os nativos.
- ◆ O anfitrião sente-se inferior, mas quando descobre a debilidade do turista, explora-a em abundância.
- ◆ Com o aumento do número de visitantes, os locais passam das relações tradicionais baseadas no trato familiar, para outras que não precisam de obrigações nem de reciprocidade, e a hospitalidade passa a ser do domínio económico e mercantil.

Os sistemas de Doxey e Butler para medir o impacto sociocultural

O índice de irritação de Doxey (1975: 195-198): é um sistema de medida muito importante.

1	Euforia 	Fase inicial do desenvolvimento turístico. Visitantes e investimentos são bem-vindos. O turista é bem recebido. É uma fase de excitação e entusiasmo.
2	Apatia 	Pensa-se que os visitantes virão de qualquer maneira. Relações mais comerciais, planificação e marketing. O turista é visto apenas como uma fonte de benefício económico que virá ao destino de forma natural e espontânea.
3	Irritação 	Próximo do ponto de saturação. Há uma desconfiança da indústria turística. A administração pública cria mais infraestrutura, mas não limita o crescimento turístico.
4	Antagonismo 	A irritação expressa-se abertamente. Os visitantes são vistos como a causa de todos os problemas. Piora o prestígio do destino. Existe um risco de que os turistas mudem de destino. Os residentes consideram que perderam o que apreciavam e que o meio está destruído. Deteriora-se o meio ambiente. A solução para evitar chegar a este ponto é educar os locais e os turistas.

Doxey (1975) inspira-se em Young (1973), que fez trabalho de campo sobre o turismo em Barbados e em Niágara (Canadá). Doxey utiliza um conceito fundamental para entender os impactos socioculturais: trata-se do conceito de “*capacidade de carga social*” (Doxey, 1976), para além da qual os níveis de desenvolvimento turístico resultam inaceitáveis para a população local. É um umbral de tolerância da presença de turistas entre os residentes, que varia no espaço e no tempo. Mathieson e Wall (1990: 34) utilizarão também este mesmo conceito para definir o número de pessoas que um local turístico pode suportar sem qualquer alteração ambiental inaceitável e sem diminuir a qualidade da experiência turística. Este conceito está interrelacionado com o de capacidade de sustentação turística de um território.

Por outro lado, outro autor, Butler (1975: 85-90), no seu modelo de impactos do turismo sobre os locais, tem em conta não só o número de visitantes, mas também a duração da estadia, as características socio-económicas dos turistas e dos residentes e as características do destino para absorver visitantes.

De acordo com Butler, devemos planificar a “capacidade de sustentação social” de uma zona turística ou potencialmente turística, isto é, determinar os recursos sociais finitos (ex.: hospitalidade,...) para evitar a passagem do entusiasmo para a agressividade contra a actividade turística. Em que elementos se manifestam os impactos do turismo? :

1. Na simples presença de turistas.
2. Na compra de terras e negócios pelos visitantes.
3. Na cópia, imitação ou mimese pelos habitantes locais do comportamento dos visitantes e dos seus modelos de despesa. É o que se denomina “exibicionismo cultural” (Prod´homme, 1985).
4. Nas modificações da estrutura interna das comunidades anfitriãs: mudanças na estratificação social, no papel das mulheres, na coesão comunitária, na conduta moral, na religião e na saúde.
5. Na rejeição dos visitantes.

Devemos considerar estes modelos de impacto não como lineares, mas como efeitos que podem chegar a acontecer em contextos específicos e particulares. Muitos destinos procuram evitar, através de diferentes estratégias de planificação, chegar à fase de irritação ou à de antagonismo.

As mudanças na cultura por efeito do turismo

O visitante chega com uma série de expectativas culturais em relação ao destino. O contacto neste terreno afectará tanto o visitante como o residente, tanto o centro turístico como os contextos afectados indirectamente (Santana, 1997: 98). Nesta perspectiva, Mathieson e Wall (1990: 171-227) definem três formas culturais afectadas pelo turismo:

- 1^a. Rituais especiais para a comunidade:
 - Alguns foram preservados graças ao turismo (ex.: festas).
 - Outros foram desvirtuados para converter-se em fenómenos exóticos, típicos e artificiais para o mercado turístico.
- 2^a. Formas culturais quotidianas:
 - ◆ Estandarização dos bens de consumo.
 - ◆ Mudanças no uso da linguagem: adopção da linguagem dos visitantes para obter o estatuto do visitante (também o do seu estilo de vida), adopção da linguagem do trabalhador temporário emigrante para comunicar-se melhor, necessidade de utilizar uma linguagem válida

para a transação comercial e social.

3ª. Cultura material: arquitectura, monumentos, lugares históricos, artesanato.

- ◆ O turismo transforma a cultura material, o seu estilo, forma, significado, tamanho, função, métodos de fabrico, os materiais e a qualidade.
- ◆ Podemos falar em “arte turística”, a propósito do fabrico em função dos gostos do turista, e em “arte aeroportuário” produzido para ser transportado facilmente pelo turista (De Kadt, 1991: 14).
- ◆ Existe um objecto turístico típico, ao mesmo tempo que existe uma comida turística típica.
- ◆ O objecto turístico é pequeno, barato, não muito exótico e é capaz de conotar simbolicamente a área visitada.
- ◆ Qual foi o processo pelo qual o objecto turístico se encontra exposto numa montra? O que interessa ao público é fundamentalmente a sua capacidade de representação ostentadora e recordatória.
- ◆ O artesanato é na origem uma mostra de conteúdos étnicos e tradicionais da cultura própria. É uma identificação mais do grupo em relação ao externo.
- ◆ O artesanato vai desaparecendo com a industrialização. Os filhos dos velhos artesãos reconvertem-se aos sectores produtivos dominantes.
- ◆ O artesanato recria-se com o “souvenir”, com o qual se abre um mercado.
- ◆ O artesanato tradicional era fundamentalmente utilitarista e funcional.
- ◆ O artesanato turístico é uma réplica comercializada que inicialmente é para um turismo culto, mas depois faz-se miniatura (transportável e barato) para o turismo de massa.
- ◆ O artesanato recria-se para os turistas, perdendo muitas vezes a capacidade de representação da identidade local.
- ◆ Produz-se um culto ao velho, ao utilizado no passado, porém, paradoxalmente, o artesanato recriado não é nem velho nem antigo, a sua funcionalidade passa a ser meramente estética.
- ◆ O artesanato é uma demonstração do “estar ali”, que distingue o comprador do resto.
- ◆ O artesanato recriado é um processo de comercialização da cultura, que impulsiona o turismo.

Alessandro Simonicca (2007) refere três modelos de mudança cultural por efeito do turismo. O primeiro é o modelo “Alarde” estudado por David Greenwood, segundo o qual o turismo mercantiliza a cultura de tal modo que a reduz a simples mercadoria e acaba com as tradições culturais. O segundo é o modelo “Amish” que enfatiza a separação entre as esferas frontais e traseiras da sua cultura, mercantilizando as frontais mas permanecendo tradicionais nas traseiras, para as quais constroem fronteiras culturais. Vemos neste modelo como o turismo reforça as identidades culturais dos residentes face aos visitantes e não

dissolve a comunidade como no primeiro modelo. Um terceiro modelo é o “Bali”, no qual o quotidiano integra a cultura turística e dramatiza a cultura local para o visitante re-criando modos de vida tradicionais, reforçando o sentido étnico identitário e aceitando os visitantes nas regiões traseiras da sua cultura. Estes três modelos devem ser considerados como tipos-ideias e desconhecemos em que contextos de interacção cultural podem dar-se um ou outro.

Relativamente às mudanças do turismo sobre as artes e a cultura material, o antropólogo Nelson Graburn (1969: 467) tinha proposto uma tipologia a que chamou de “artes portáteis”:

- a) *Artes funcionais*, de grande repercussão cultural e social contemporânea para o próprio povo. Destacam-se pelo seu uso e significado específicos no seu contexto de produção. Ex.: oferendas de decoração dos templos.
- b) *Artes comerciais*, cujos produtos se destinam para venda a um conjunto de peritos ou mecenas especializados, que chegam a pagar-nos grandes quantidades de dinheiro. Ex.: Os tapetes dos palácios.
- c) *Arte do souvenir*, cujos produtos são feitos para vender a um público mais amplo. Compreende as peças baratas, como quadros, máscaras, tecidos e jóias.
- d) *Artes assimiladas*, entre as quais se incluem as tentativas de cópia ou utilização das artes tradicionais dos estrangeiros mais influentes. Pressupõe a adaptação ao gosto do turista e a cópia de desenhos ocidentais e globalizados. Ex.: Molas kuna com desenhos de Coca-Cola.

Erik Cohen (1988) refere três mudanças que o turismo provoca nos sistemas socioculturais: a mercantilização da cultura, a autenticidade encenada para o visitante e a exotização da experiência turística. Estas três mudanças não têm razões de ser estritamente pensadas como impactos negativos, mas sim como mudanças com apreciações diferentes segundo os contextos culturais em causa.

A mercantilização está associada aos processos de espectacularização para captar a atenção da audiência turística (ex.: pirâmides com luz e som). Podendo contribuir para a recuperação, reinvenção e/ou revitalização de traços culturais ou do património cultural. No nosso ponto de vista, o turismo está associado a

processos de re-folclorização (Freitas Branco, 1999) e de re-traditionalização (Leal, 2000), isto é, à criação de certas representações institucionalizadas da cultura, reveladas nas produções turístico-culturais e nas mercadorias culturais.

Sobre a autenticidade encenada (MacCannell, 1992), afirmamos que os destinos turísticos criam produtos que ressaltam as diferenças ambientais e culturais face a outros com os quais concorrem. Para isso, vendem aos turistas uma “autenticidade”, isto é, o poder ir aos bastidores de uma cultura diferencial, às suas raízes. Na realidade, os locais costumam realizar performances para os turistas, criando expressões culturais “para turista ver”. Portanto, o que os turistas observam é apenas um simulacro, ainda que eles o pensem como autêntico. Isto pode ser observado em alguns rituais que se transformaram em eventos comerciais para entretenimento turístico, mudando os seus sentidos originais ou anteriores. A cultura é algo vivo e dinâmico, e não estático ou essencialista, e muda constantemente para dar conta das necessidades sociais presentes, daí que esteja sempre a ser inventada e re-inventada. Neste sentido, a autenticidade imaginada é recontextualizada em função do turismo e dos turistas.

A exotização da experiência turística converte-a numa experiência de contacto superficial com o outro, no qual só se constrói e procura o exótico para “primitivizar” o outro e confirmar a nossa posição de superioridade no mundo. Exotizar também pode então, tornar o outro ainda mais diferente, mais estereotipado e mais desigual em relação a nós.

Estratégias de reacção face ao turismo

As comunidades anfitriãs não são receptáculos passivos dos impactos turísticos, desenvolvendo estratégias de controlo, resistência e contestação. Hasan Zafer Dogan (1989) refere vários tipos de estratégias utilizados pelas comunidades locais. Um tipo utiliza estratégias de resistência, geralmente em regiões de conflitos históricos –ex.: colonialismo– ou quando os turistas violam as normas locais.

Outras retiram-se e refugiam-se do turismo, tolerando a sua presença, mas evitando o contacto com ele, tanto quanto possível. Acontece naquelas

comunidades que reconhecem a importância económica do turismo, mas que evitam o facto de ter estranhos no seu espaço. Esta estratégia pode adoptar a forma de oposição à modernização ou a conservação e revitalização de tradições locais.

Um terceiro tipo de estratégia é a da definição de limites entre as actividades turísticas e as actividades próprias dos locais. Um exemplo é a criação de espaços reservados para turistas e a proibição de entrar nos espaços privados dos locais. Outro exemplo é o das actividades realizadas para turistas – ex.: danças- e as actividades realizadas para os locais.

Um quarto tipo de estratégia é utilizar o turismo para revitalizar costumes e tradições locais (artesanato, artes, rituais).

Um quinto tipo é a adopção de novos costumes e novas pautas introduzidas pelo turismo e também a substituição de pautas e costumes tradicionais. Esta estratégia é protagonizada pelos mais jovens, mas também pelas elites, como símbolos de desenvolvimento e modernização. É preciso destacar que estas estratégias são tipos ideais que podem ser utilizadas ao mesmo tempo por uma comunidade.

Um outro autor que tem abordado esta problemática é o antropólogo Jeremy Boissevain (1996), que, baseado no seu trabalho de campo em Malta, assinala que, no caso europeu têm sido exagerados os impactos negativos do turismo. O seu interesse centra-se em conhecer como as comunidades locais defendem as “back regions” (esferas privadas) face ao turismo e aos turistas, e tentam apenas mostrar as “front regions” (esferas públicas). Por um lado, o turismo, afirma Boissevain (1996; 2005), promove o auto-conhecimento, o orgulho, a solidariedade e a autoconfiança dos residentes locais face aos visitantes. Deste modo, o turismo pode estimular a identidade étnica e local. Por outro lado, o turismo implica um risco de perda de privacidade e pode favorecer a intrusão, o que transforma as comunidades em museus abertos com a sua cultura em processo de “congelamento”.

Segundo este autor, há seis estratégias de reacção das comunidades face o turismo. A primeira é a que denomina como resistência encoberta, isto é, coscuvilhices e imagens estereotipadas que desvalorizam, travam e enganam os

turistas. Esta estratégia ajuda a que as pessoas que estão numa posição subordinada tenham auto-respeito. A segunda estratégia consiste em esconder dos turistas aspectos da cultura local para que não incomodem aos locais. A terceira estratégia passa por garantir a privacidade, por exemplo mudando uma actividade que atraia turistas para outra data ou local, sendo uma forma de limitar a participação dos turistas. A quarta estratégia é o ritual e a performance, isto é, a elaboração de formas de celebrar a identidade comunitária sem turistas. É também uma resposta às ameaças que o turismo lança à comunidade local. A quinta estratégia consiste na protesta organizada e, finalmente, Boissevan considera uma sexta estratégia que é a da agressão violenta como expressão de hostilidade aberta.

Tendo em atenção a diversidade de residentes locais e de tipos de contactos com os visitantes, Krippendorf (1987) estabeleceu a seguinte tipologia:

- a) Os residentes em contacto directo com os turistas. São os encarregados de dar as boas-vindas aos turistas. Dependem do turismo como actividade económica que é fundamental nas suas vidas.
- b) Os residentes proprietários de negócios não relacionados directamente com o turismo. Não guardam uma relação estreita com os turistas e para eles o turismo é um assunto exclusivamente comercial.
- c) Os residentes que estão em contacto parcial com os turistas, e que conseguem ingressos que apenas procedem em parte do turismo. São conscientes das vantagens do turismo, mas têm também uma atitude mais crítica a esse respeito e advertem para as suas desvantagens.
- d) Os residentes que não têm qualquer contacto com os turistas ou cujo contacto é passageiro. Estes podem manifestar aprovação, rejeição, interesse ou indiferença, sendo esta última a mais comum.

Esta tipologia, difícil de generalizar, contextualiza os contactos entre os anfitriões e os convidados, além de sublinhar a diversidade das comunidades em função da frequência de contactos com os turistas, a sua ocupação e o grupo de população ao qual pertence.

4.5. EXEMPLOS DE IMPACTOS DO TURISMO

Apresentamos aqui alguns exemplos de impactos do turismo que podem enriquecer o debate sobre o papel do turismo nos dias de hoje. São exemplos contextualizados em diferentes partes do planeta e que equacionam um ou mais aspectos dos impactos do turismo.

Exemplo 1:

San Martín de los Andes é uma povoação da Patagónia argentina que foi colonizada desde 1828. Esta é uma povoação que tem uma população de cerca de 25.000 habitantes e que inclui os indígenas mapuches. Com a abertura de uma estação de esqui a 15 quilómetros, construída para o turismo de elite, iniciou-se um processo de turistização. O marketing apresentou a vida da gente como uma vida pacata de aldeia, a natureza como mumificada e prístina, a gente como “primitiva”. O turismo levou associado uma invasão de terras pelos “winkas” - brancos-, o que provocou um conflito interétnico. Os turistas estavam divididos, uns a favor dos indígenas, outros contra porque não os deixavam praticar esqui. Este é um exemplo de como a paisagem turística é resultado de relações étnicas e de classe e também de como o turismo que segue lógicas capitalistas implica uma luta pela apropriação dos recursos (Omar, 2004).

Exemplo 2:

Um turista norte-americano visitando uma reserva índia pergunta a um artesão joelheiro navajo:

-Você tem um anel grande? O artesão responde com uma pergunta: -Para que dedo? E o turista responde: -Para este (assinalando o dedo coração e encolhendo os outros, realizando assim o gesto de “the fuck sign” sem ter intenção de significar insulto). Os turistas não se apercebem de que estão a ser gozados (Evans-Pritchard, 1989).

Exemplo 3:

Os alemães que viviam no Sul do Brasil nos anos 1940 eram torturados por ser alemães e falar alemão. Nos anos 1980 os mesmos alemães foram animados pelo Estado brasileiro a falar e vestir folcloricamente como alemães para atrair turismo (Barretto, 2005).

Exemplo 4:

Com o desenvolvimento do turismo depois da Segunda Guerra Mundial, em Espanha, os jovens espanhóis pensavam que todas as turistas eram conquistas fáceis e assim actuavam (Rivers, 1973: 250). Os árabes pensavam, nos anos 1970, que as mulheres loiras escandinavas que as visitavam só procuravam aventuras sexuais nas suas viagens (Cohen, 1971).

Exemplo 5:

Valene Smith (1977: 78) descobriu no seu trabalho de campo com os esquimós que o turismo provocou uma forte migração rural-urbana. No caso do turismo em espaço rural de alguns países europeus talvez possamos pensar no contrário, isto é, na migração urbano-rural.

Exemplo 6:

O Santuário da Nossa Senhora de Fátima recebe 5 milhões de visitantes anuais. Situado no concelho de Ourém, o turismo de peregrinação é o primeiro motor económico do município. O concelho tem problemas infraestruturais, mas tem conseguido diminuir o desemprego, travando, assim, o êxodo migratório da zona (fonte: Ecos do Ribatejo www.ribatejo.com).

Exemplo 7:

Na ilha de Taquile, no lago Titicaca (Peru), funciona desde há décadas uma experiência de turismo comunitário, mas as famílias que residem mais longe do cais da ilha –lugar de recepção dos visitantes-, obtêm do turismo menores

benefícios do que aquelas famílias que se encontram mais próximas (Gastón e Cañada, 2005: 37-38).

Exemplo 8:

Em Cusco (Perú) celebra-se, desde há algumas décadas, uma festa, o “Inti Raymi”, que recria a forma como os incas celebravam o solstício de inverno. O ponto alto da festa tem lugar no forte de Sacsayhuamán. A representação pode observar-se desde umas grades, depois de realizar o pagamento de uma entrada. Também pode observar-se gratuitamente desde um outeiro próximo. Tradicionalmente os turistas pagavam e ficavam nas grades da tribuna e os residentes locais ficavam no outeiro para ver, mas nos últimos anos cada vez mais turistas seguem a festa desde o outeiro, ou porque querem pagar ou porque desejam partilhar uma experiência mais próxima com os residentes locais. Como consequência, tem-se verificado um acréscimo dos conflitos entre locais e turistas pelo uso do espaço, assim como uma menor participação por parte dos locais e uma rejeição dos turistas (Gastón e Cañada, 2005: 43-44).

4.6. BIBLIOGRAFIA

- BARRETTO, M. (2005): “Turismo étnico y tradiciones inventadas”, em Santana, A. e Prats, Ll. (coords.): El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. Simpósio do X Congresso de Antropología da FAAEE. Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte-Asociación Andaluza de Antropología, pp. 39-56.
- BARRETO, M. (2007): Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife: Pasos (em www.pasosonline.org)
- BOISSEVAIN, J. (ed.)(1996): Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Providence: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, J. (2005, or. 2000): “Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística”, em Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, n.º 2, pp. 217-228.
- BRUNDTLAND, Gro H. (ed.) (1987): Our Common Futuro. Oxford: Oxford University Press.
- BUTLER, R. W. (1975): “Tourism as an agent of social change”, em Tourism as a factor in national and regional development. Occasional Paper n.º 4. Ontario: Departament of Geography –Trent University, pp. 85-90.
- CALLEJO GALLEGO, J. e outros (2003): Análisis empírico de la demanda turística. Madrid: Ramón Areces.
- CHAMBERS, E. (2000): Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland Press.
- COCCOSSIS, H. (1996): “Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications”, em Prestley et al. (eds.): Sustainable Tourism? European Experiences. Oxon: CAB, pp. 1-21.

- COHEN, E. (1971): "Arab boy and tourist girls in a mixed Jewish Arab community", em *International Journal of Comparative Sociology* n.º 12, pp. 217-233.
- COHEN, E. (1988): "Authenticity and commoditisation in tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 15, pp. 371-386.
- COOPER, Ch.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. E WANHILL, S.; SHEPHERD, R. (eds.) (1998, or. 1993): *Tourism. Principles and Practice*. New York: Longman.
- COOPER, Ch.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. E WANHILL, S.; SHEPHERD, R. (eds.) (2001): *Turismo. Princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
- CRICK, M. (1989): "Representation of internacional tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility", em *Annual Review of Anthropology* n.º 18, pp. 307-344.
- CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- DE KADT, E.(1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.
- DEFERT, P. (1960): *Pour une politique du tourisme en France*. París: Les Éditions Ouvrières.
- DOGAN, H. Z. (1989): "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 16 (2), pp. 216-236.
- DOXEY, G. V. (1975): "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", em *Proceedings of the Travel Research Associates 6 th Annual conference*. San Diego, pp. 195-198.
- DOXEY, G.V. (1976): "When enough 's enough: the natives are restless in Old Niagara", em *Heritage Canada*, vol. 2, n.º 2, pp. 26-27
- EVANS-PRITCHARD, D. (1989): "How they see us. Native American Images of Tourists", em *Annals of Tourism Research* vol. 16 (1), p. 101.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1990): *Teoria económica del turismo*. Madrid: Alianza.
- FREITAS BRANCO, J. (1999): "A Fluidez dos Limites. Discurso Etnográfico e Movimento Folclórico em Portugal", em *Etnográfica* n.º III (1), pp. 23-48.
- GASCÓN, J. e CAÑADA, E. (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GAVIRIA, M. (1978): "Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos", em *Información Comercial Española*, 533: 52-63.
- GRABURN, N. (1969): "Art and Acculturative Processes", em *International Social Science Journal* n.º 21, pp. 457-468.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- LEA, J. (1988): *Tourism and development in the Third World*. New York: Routledge.
- LEAL, J. (2000): *Etnografias Portuguesas (1870-1970)*. Cultura Popular e Identidade Nacional. Lisboa: Dom Quixote.
- MACCANNELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*. London: Routledge.
- MATHIESON, A e WALL, G. (1990, or. 1986): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- NAREDO, J. M. (2002): "Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible", em <http://habitat.au.upm.es/cs/p2/a004.html> (Consultado em 3-12-2002).
- NOGUEIRAS MASCAREÑAS, L. M. (1996): *La práctica y la teoría del Desarrollo Comunitario. Descripción de un modelo*. Madrid: Narcea.

- NASH, D. (1992): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", em Smith, V. L. (ed.): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- OMAR BALAZOTE, A. (2004): "Winkas y mapuches: producción cultural y oferta turística en una aldea de montaña en Norpatagonia –Argentina", em Actas do II Congresso Internacional de Investigaçao e Desenvolvimento Sócio-cultural. Paredes de Coura: AGIR (cd-rom).
- PEARCE, D. (1986): Tourist development: Topics in applied geography. New York: Longman.
- PEARCE, D. (1991): Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas. México: Trillas.
- PROD'HOMME, J. P. (1985): "¿Turismo tentador, turismo destructor? Algunos aspectos sociológicos de los efectos del turismo sobre el desarrollo", em VV. AA. (orgs.): El turismo en Canarias. IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios. La Laguna: Secretariado de Publicaciones- Universidad de La Laguna.
- RIVERS, P. (1973): "Tourist troubles", em New Society n.º 23, p.539.
- SANTANA, A. (1997): Antropología y turismo. Barcelona: Ariel.
- SIMONICCA, A. (2007, or. 2005): "Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas", em Lagunas, D. (coord.): Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias. México: Plaza y Valdés, pp. 27-46.
- SMITH, V. (coord.) (1977): Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- VERA, F. J. (1997): Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel.
- YOUNG, G. (1973): Tourism: blessing or blight? Harmondsworth: Penguin.

www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Agustín Santana)

www.intrepidtravel.com/ncmag (Pequeno touroperador de turismo responsável)

www.kate-stuttgart.org/ueberkate/spanisch_2391.html (ONG que trabalha turismo sustentável).

www.propoortourism.org.uk (Estratégia britânica e da OMT sobre turismo alternativo).

www.turismo-responsable.org (Web sobre turismo responsável).

www.turismoresponsable.net/ (Web sobre turismo responsável).

5. TURISMO CULTURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Entender a relação entre cultura e turismo.
- ✓ Conhecer as diferentes abordagens teóricas do turismo cultural.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o papel social do turismo cultural.

Guião de conteúdos:

5.1. O conceito de cultura.

5.2. Os pioneiros do turismo cultural.

5.3. Definir o turismo cultural.

5.4. Componentes da oferta de turismo cultural.

5.5. Características da procura de turismo cultural.

5.6. As políticas de turismo cultural.

5.7. Os dilemas do turismo cultural.

5.8. Ética do turismo cultural.

5.9. Bibliografia

Sítios na Internet de interesse

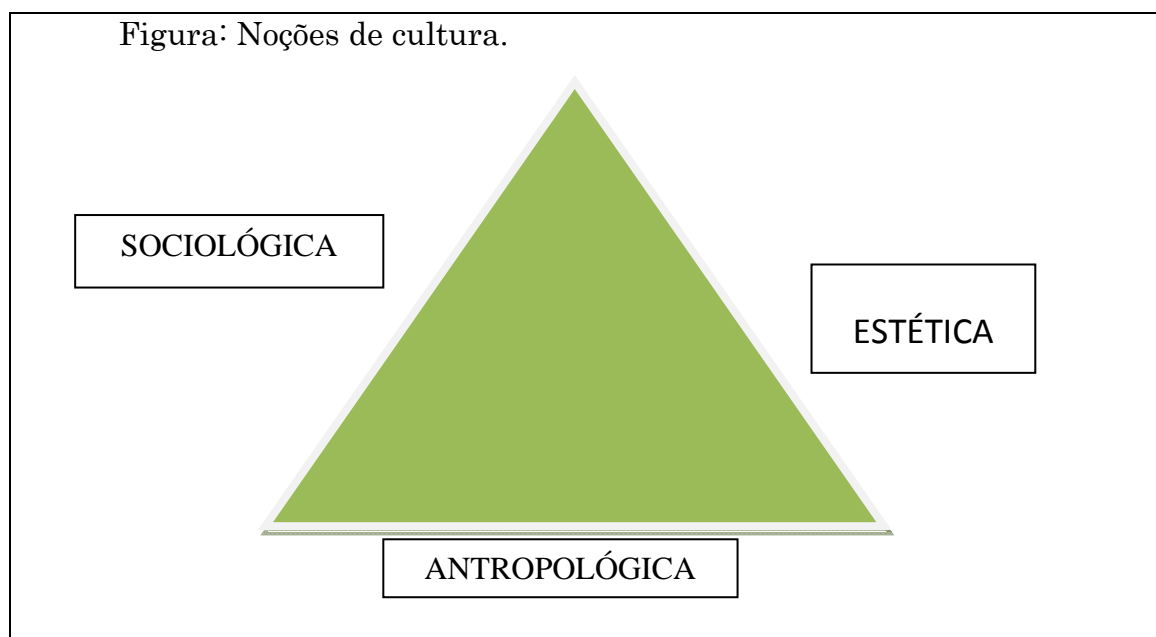
Documentário de apoio pedagógico: “Los turistas kunas. Una exploración por el etnoturismo en Kuna Yala (Panamá)” (2008), de Xerardo Pereiro e Cebaldo de León, 65 minutos.

5.1. O CONCEITO DE CULTURA

Em capítulos anteriores analisámos as diferentes abordagens do turismo, com especial destaque para as perspectivas antropológicas. Neste capítulo pretendemos abordar, também desde uma perspectiva antropológica, o casamento entre turismo e cultura. E se anteriormente já foram abordados os significados de um dos membros deste matrimónio, o turismo, agora, com a finalidade de compreender melhor o turismo cultural, vamos analisar primeiro os usos e os significados do conceito de cultura, para mais adiante observar como o turismo se relaciona com ela.

Raymond Willians (1976) distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura: a) antropológica; b) sociológica; c) estética.

A perspectiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam. A Antropologia afirma a dignidade equivalente de todas as culturas. O conceito antropológico de cultura tenta diminuir o etnocentrismo e o elitismo afirmando o universalismo da Cultura humana e o particularismo das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa (Kuper, 2001: 14). O significado antropológico de cultura como modo de vida é alargado e nega a simples redução da cultura à actividades ligadas às belas artes.



E se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como impregnada em tudo, o sociológico entende a cultura como um campo de acção específico juntamente com outros – economia, política –, que estão estratificados de acordo com determinados critérios. Se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como o açúcar diluído, o conceito sociológico de cultura é o pacote de açúcar sem dissolver. A perspectiva sociológica de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de actividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura. Deste ponto de vista a cultura passa a ser entendida como espectáculo, como política, produção e consumo. Para a perspectiva antropológica a cultura é um processo resultante da participação e da criação colectiva, mas para a noção sociológica a cultura é uma “indústria cultural”. Os primeiros a utilizar este conceito foram Adorno e Horkheimer (1979) em 1947. Segundo estes teóricos da Escola de Frankfurt, os produtos culturais passaram a ser produzidos da mesma maneira que outros bens de consumo e também consumidos pelas massas.

Nesta linha, Gilles Lipovetsky (2004), ao analisar o passo das sociedades modernas às hipermodernas, afirma que nos anos 1980 as sociedades desenvolvidas eram sociedades vazias e hiperconsumistas, pois à diferença da cultura clássica, que tinha como fim elevar o ser humano, as indústrias culturais hiperconsumistas tentam distraí-lo.

Já o uso estético do conceito de cultura descreve actividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitectura. Esta perspectiva define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito. É sinónimo de “Belas Artes” e exige níveis de instrução educativa formal. Por extensão, pensa-se que uma pessoa que conhece e pratica estas manifestações artísticas tem que ser diferente da gente comum, atribuindo-lhe a categoria de culto, em oposição ao “inculto” ou de “pouca cultura”. Portanto, a perspectiva estética de cultura entende-se como “alta cultura” (ex.: ir à ópera), a produção cultural de uma minoria para uma elite letrada de iniciados. Esta perspectiva elitista, promovida na Europa refinada do século XIX, é criticada pela perspectiva antropológica de cultura, pois confunde

níveis de instrução com conhecimento e capacidade criativa, refinamento com habilidades culturais para dar resposta aos problemas quotidianos.

Contudo é certo que hoje se quebraram as distinções entre “alta cultura” e “baixa cultura”, cultura de elite e cultura de massas, cultura culta e cultura popular, ficando os limites muito ambíguos. Isto não significa que não devamos programar alternativas de produção cultural críticas e moralmente defensíveis. Por outro lado, importa destacar que a cultura lixo (Bouza, 2001), muitas vezes promovida pelos media, já não é popular (do povo), mas para o povo, de massas, mediática, o que é muito criticável pela sua falta de ética e pela falta de humanismo. Verifica-se hoje um processo de mercantilização e politização da cultura que deve ser explorado e reflectido na sua complexidade.

5.2.OS PIONEIROS DO TURISMO CULTURAL

A natureza cultural de muitas das viagens é bem antiga, assim na Idade Média viajantes como Marco Pólo mudaram a concepção do mundo (Novoa e Villalva, 2007). Mas, na história contemporânea do turismo emerge uma realidade entre o século XVIII e XIX: o “Grande Tour”, que era uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objectivo de contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceite no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança.

Hoje, apesar do turismo cultural ter deixado de ser uma forma de turismo reservada aos “happy few” e a pessoas com um capital cultural específico, algumas das experiências daqueles viajantes do passado são, em certa medida, semelhantes às dos turistas culturais actuais (Malkin, 1999: 24-25). Todas elas se resumem no que denominamos “sintoma de Stendhal” (Magherini, 1996), uma intensa e rica experiência emocional de cariz psicológico, que é resultante da contemplação de obras de arte. Esta é uma experiência partilhada tanto pelos viajantes do passado como pelos turistas culturais modernos, mas não é a única (Malkin, 1999):

- Os guias de viagens proliferavam já na antiga Grécia (ex.: As Sete Maravilhas do Mundo);

- Já em 1840 existiam guias turísticos interactivos. Karl Beadeker, na Alemanha, convidava os seus leitores a escreverem e enviarem sugestões para futuras edições dos seus guias.
- Com a revolução industrial melhoraram os transportes e as estradas, encurtando-se as distâncias. A revolução industrial também criou e regulou a distinção entre tempo de trabalho e tempo de lazer, estabelecendo, deste modo, o tempo de férias.
- Os barcos a vapor fazem a primeira viagem entre Dover e Calais em 1821, mas foi a extensão dos caminhos-de-ferro que democratizou a viagem, criando mais possibilidades de ir mais longe e mais rápido.
- Em 1840 o navio a vapor Britannia cruzou o Atlântico em 14 dias e facilitou as viagens transoceânicas.

Em meados do século XIX nasceu uma indústria turística que inclui agências de viagens, guias, hotéis, itinerários, etc. Três figuras foram chave neste processo (Malkin, 1999):

1. O editor e escritor britânico John Murray (1808-1892), quem escreveu guias de viagem e editou livros de Darwin, Livingstone e Borrow.
2. O editor alemão Karl Beadeker (1801-1859), o qual realizou viagens de incógnito para se certificar dos conteúdos dos seus guias. O próprio Kaiser Guillerme II, todas as tardes, olhava através da janela do seu palácio o render da guarda, pois assim o assinalava o guia de Beadeker e havia essa expectativa.
3. O agente de viagens britânico Thomas Cook (1808-1892), começou por organizar excursões em comboio para os trabalhadores ingleses. O primeiro foi em 5 de Julho de 1841, com uma viagem entre Leicester e Loughborough de 570 pessoas. Em 1865 transporta a Itália a “religiosos, médicos, banqueiros, engenheiros e comerciantes”. Do mesmo modo, a empresa de Cook funcionou como um agente militar e administrativo no Egipto. Thomas Cook foi o inventor dos “pacotes turísticos” para pessoas que queriam aliviar o stress produzido pela sociedade industrial na qual viviam.

5.3. DEFINIR O TURISMO CULTURAL

Ainda que a natureza cultural do turismo é já antiga, a ligação entre turismo e cultura é relativamente recente e muito mais o conceito de “turismo cultural”. Os profissionais da cultura tendiam, até há pouco tempo, a minusvalorar o turismo porque entendiam-no como uma actividade banal, superficial, aculturadora e com pouco interesse pela cultura visitada. Isto mudou muito nas últimas décadas com a criação de pontes entre um campo e outro.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1995, 37% das viagens foram definidas como culturais, o que representa 199 milhões de pessoas. De acordo com um relatório de Turespaña (2001: 9), citando um estudo da ATLAS (Associação Europeia do Turismo e a Educação no Ócio), 28% das viagens por férias realizados em Europa no ano 1997, foram feitos com fins culturais, isto é, 38 milhões de viagens. Turespaña (2001: 9), refere no mesmo estudo que no ano 2000 38% das viagens realizadas no mundo foram por motivação cultural. Em 2004 e segundo a OMT 40% das viagens foram culturais, o que representa 305 milhões de pessoas. Estes cálculos apresentam uma definição muito alargada de turismo cultural, mas as investigações da ATLAS (www.geocities.com/atlasprojecto2004) demonstram que o turista que viaja por motivações estritamente culturais está entre 5 e 8% do total do mercado turístico, o que representa cerca de 60 milhões (Richards, 2004).

Face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um acto e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos. Neste último sentido, o antropólogo Appadurai (1990) fala do turismo como um “ethnoscape”, isto é, como uma paisagem caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização.

Mas sem cair na tentação de considerar todo tipo de turismo como “turismo cultural”, cabe perguntarmo-nos qual o sentido de “turismo cultural”. Segundo a noção sociológica do conceito de cultura, será que é igual o turismo na cultura que a cultura no turismo? Pois bem, a semântica leva-nos a observar como o turismo cultural é considerado de formas diversas: actividade, experiência, formato do produto turístico, motivação ou factor chave para a viagem e/ou forma de realizar a actividade cultural. Num sentido mais restrito o turismo cultural seria um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, uma definição que também apresenta os seus problemas e que não chega a ser consensual. De acordo com Bonink e Richards (1992) duas são as abordagens fundamentais para entender o turismo cultural:

- a) A perspectiva dos lugares e dos monumentos. Implica descrever os tipos de atracções visitadas e pensar a cultura como um simples produto. Desde o ponto de vista da estratégia de investigação a seguir, esta seria fundamentalmente quantitativa e focaria as actividades e as motivações dos turistas culturais.
- b) A perspectiva conceptual questiona os porquês e como as pessoas vêm e praticam turismo cultural. Sublinha mais os sentidos, as práticas discursivas, os significados e as experiências. Nesta óptica, o importante seriam os princípios e as formas de fazer turismo, e não tanto os produtos. Portanto, ao nível de investigação implica uma abordagem mais qualitativa.

No nosso ponto de vista, a primeira perspectiva é redutora, mas quando se cruzam as duas perspectivas, as abordagens do turismo cultural podem ser múltiplas. Vejamos com detalhe estas abordagens.

O turismo cultural como experiência psicossocial

“Os turistas procuram mais do que tudo uma experiência” (Canadian Office of Tourism, 1984)

Numa perspectiva psicossocial, o turismo cultural é uma vivência de participação em novas e profundas experiências culturais estéticas, intelectuais,

emocionais e psicológicas (Stebbis, 1996). Alguns autores afirmam que a experiência turística dos viajantes do passado era muito semelhante à dos turistas culturais actuais. O turismo cultural deixou de ser uma forma de turismo antes reservada a pessoas com um capital cultural específico, mas algumas das experiências de aqueles viajantes do passado são semelhantes às dos turistas culturais actuais (Malkin, 1999: 24-25). Algumas delas podem-se resumir no que denominamos “sintoma de Stendhal” (Magherini, 1996). Stendhal era a alcunha do novelista francês Marie-Henry Beyle (1783-1842), um viajante compulsivo pela Itália que se deleitava com a apreciação dos seus monumentos. Este sintoma, ou síndrome, poder-se-ia descrever pelas seguintes características:

- Transtorno psicológico causado pela contemplação de uma obra de arte;
- Perda do sentido de identidade, depressão, esgotamento físico;
- Dose excessiva de cultura, para a qual o remédio é o repouso;
- Sofrimento de muitos turistas em cidades históricas;
- Uma forte experiência emocional e um maior conhecimento de si próprio.

Podemos questionar esta perspectiva devido à existência de diversidade de turismos e de experiências turístico-culturais vivenciadas de maneiras diferentes. Porém, não deixa de ser importante esta perspectiva pelos seus contributos para entender o significado da vivência de alguns turistas culturais. Acontece que os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, sendo também lugares vivenciais e experienciais.

Segundo Zeppel e Hall (1991) o turismo cultural poderia ser considerado como um turismo experiencial que teria como base a experiência de artes visuais, artes manuais e festividades. Segundo os mesmos autores, o turismo patrimonial também deve ser considerado como experiencial e cultural, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.

A experiência turística integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, actividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidades e transportes).

O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial (Schmitt, 1999), que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.

O turismo cultural como processo de mercantilização da cultura

Está claro, hoje em dia, que o turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção cultural (Walle, 1998). O turismo cultural é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de actividades e também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003: 29). Acontece que o sistema capitalista dominante e os seus instrumentos de marketing segmentam o mercado turístico com fins mercantilistas, isto é, com o objectivo de atingir e “conquistar” subgrupos sociais específicos. Em particular, o “turismo cultural” tem-se convertido numa etiqueta de distinção social (Bourdieu, 1979) do produto turístico e da prática turística, o que faz com que se construam identidades diferenciadas nas suas práticas rituais. O turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos.

Entre os primeiros, destacam-se o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a protecção das “back regions”, o desenvolvimento económico de regiões em crise (Boissevain, 1996). Entre os segundos, o excesso de mercantilização pode converter a cultura numa mercadoria-ritual espectacular, banal, massiva, passiva, ficcional e superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999). Pode acontecer que o feitiço se volte contra o feiticeiro, isto é, os fins educadores do turismo cultural, aqueles que têm como objectivo entender melhor a cultura dos grupos visitados no contexto de uma sociabilidade intercultural, correm o risco de ser postos num segundo plano por causa da exploração massiva, ficcional e exagerada da cultura. Um exemplo disto é apresentado numa investigação desenvolvida por Laxson (1991) sobre turistas norte-americanos que visitavam museus de cultura nativa no Novo México. O

autor concluiu que em vez de acrescentar a compreensão intercultural, estas visitas reforçavam o etnocentrismo e a convicção dos turistas de que a sua visão do mundo era a correcta.

Portanto, o “turismo cultural” está a servir como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias (Sierra e Pereiro, 2005). Assim, o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural. A produção de “turismo cultural” está impulsionada por empresas, sociedade civil e políticas estatais, regionais e locais que integram o local na economia e na política globais. Observamos, como desde os anos 1990, se diversificam os tipos de turismo para se adaptar às novas procuras, originando, assim, novos produtos (ex.: turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural). Ao mesmo tempo que a oferta turística se diversifica, também se segmenta e se adapta a novos nichos de mercado turístico (Craik, 1997).

Neste sentido comercial, o turismo cultural implica mais produtos para que o turista possa escolher, novos turismos face ao turismo de sol e praia ou velhos turismos reconvertidos e redefinidos para criar uma diversidade na oferta turística. Portanto, o turismo cultural nem sempre significa aprendizagem e educação intercultural.

O turismo cultural como tendência para a nostalgia

De acordo com o sociólogo britânico John Urry (1990), o turismo é um consumo de bens e serviços que, de alguma forma, são desnecessários. Estes bens e serviços são consumidos porque geram experiências agradáveis e diferentes da nossa vida quotidiana. Portanto, o turismo pode ser pensado como uma actividade do tempo de lazer, separado do tempo de trabalho nas sociedades modernas e que muda as rotinas da nossa vida. Assim, fazer turismo é uma forma de afirmar que somos modernos e de confirmar o nosso estatuto social, tal como ter um bom carro ou uma casa bonita.

Segundo Urry (1990), o turismo cultural é um turismo que destaca a cultura em relação à natureza. Para Urry (1990), a causa do auge e da decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha) tem a ver com a cisão

contemporânea da identidade social. Antes, as férias estavam orientadas em função do tempo de Verão e da família; hoje em dia esta situação mudou e foram reinventados novos tipos de turismo que permitem recriar essas novas identidades sociais.

Segundo Urry (1990) vivemos numa sociedade pós-moderna na qual prevalece uma tendência para a nostalgia, que se manifesta numa atracção nostálgica pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura, sendo esta uma das mais fortes motivações para a prática do turismo cultural (Lowenthal, 1985; Fowler, 1992). A desindustrialização, segundo Urry (1990), tem criado um sentimento de perda de tipos de tecnologia e de tipos de vida social, associado a um tempo de descontentamento, desassossego e desencontro. O património cultural entende-se neste contexto como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos. Isto é o que potencia o turismo, especialmente o chamado turismo cultural.

O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem

Numa perspectiva histórica, o historiador francês Pascal Ory (1993) diz-nos que o turismo cultural está ligado a algo que sempre existiu: a curiosidade (Ory, 1993; Walle, 1998). A curiosidade é entendida como o interesse dos sujeitos pela “formação”, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida (Walle, 1998). Assim, o turismo cultural definiria a prática de um turismo sensível, suave e inteligente (Swarbrooke, 2000: 35).

Segundo Ory (1993) o turismo cultural é um fenómeno histórico e não apenas moderno, por isso, podemos considerar três etapas históricas básicas para o entender:

- 1) A Antiguidade e a Idade Média, caracterizadas pelas suas peregrinações a santuários famosos (ex.: Ephesus, Santiago de Compostela, Beranés ou Varasani).
- 2) As grandes viagens dos ss. XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;

3) A actualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, praticado sobretudo pelas pessoas de maior capital cultural.

Nesta perspectiva histórica, Ory (1993) relaciona as peregrinações, o “Grand Tour” e o turismo cultural moderno através do fio condutor da curiosidade humana pela alteridade.

Por outro lado, Craik (1997), sublinha ainda mais a componente educacional da curiosidade e entende o turismo cultural como a visita a outras culturas e sítios para aprender sobre a gente, conhecer o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes. Na mesma linha, Turespaña (2001: 20) define o turismo cultural como um “segmento de coleccionistas de conhecimentos”. Autores como Ritchie e Zins (1978) ou Keith Dewar (2000), dizem que o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros –os seus modos de vida- e sobre nós mesmos. O turismo cultural tem o sentido de satisfazer, deste modo, a curiosidade humana e o desejo humano de conhecer como os outros vivem. Nesta linha Richards e Bonink (1995) afirmam que o turismo cultural é “o movimento de pessoas até atracões culturais fora do seu local habitual de residência, com o objectivo de ganhar informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais”.

O problema é que questionar como o turista nem sempre aprende sobre o outro, e se interessa mais pelos monumentos do que pela gente e pelos seus problemas, pode apenas ficar-se pela confirmação dos seus estereótipos e percepções sobre o outro, sem chegar a descobrir os bastidores da cultura que pretende conhecer.

O turismo cultural como fuga para o “outro”

Destacando a importância da alteridade e da relação entre nós e os outros, Priscilla Boniface (1995) entende o turismo cultural como uma visita fugidia para a alteridade, uma fuga das rotinas quotidianas que procura o excitante, a paz, a tranquilidade e os sítios de interesse cultural. Esta autora sublinha não só a curiosidade pelo outro que destacava Ory (1993), mas também a fuga e o escapismo das nossas rotinas. Esta viragem do quotidiano é, segundo Graburn

(1983) e MacCannel (1976), uma necessidade universal – não histórica – de todas as sociedades, e o turismo nasce, assim, como uma oportunidade de mudança por meio da deslocação física. O turismo, seguindo o paradigma de Victor Turner (1969), seria um estado limiar que experimentaria este visitante temporário, logo reconvertido por meio da vivência de uma transição pessoal. Portanto, depois da fuga haveria que ter em conta o retorno ao grupo de origem e ao seu quotidiano, ainda que com um novo estatuto.

Segundo Craik (1997), o turismo oferece um mito do outro como “primitivo, nativo, exótico e diferente”, e o turismo cultural serviria como um guarda-chuva para proteger experiências turísticas com base na cultura, ao mesmo tempo que outorgaria conteúdo a alguns traços culturais do turismo.

O turismo cultural como peregrinação moderna

A relação que Ory (1993) estabelece entre religião e turismo cultural tinha sido destacada por MacCannel (1976), para quem o turismo seria a versão laica moderna de relação com o sagrado. O literato norte-americano Tom Wolfe (1988) encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte). Os dois elementos representam um repto para os arquitectos mas também uma “peregrinatio”, e neste sentido, o turismo cultural é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião. Neste sentido, Horne (1984) chegou a afirmar que o turista contemporâneo é um peregrino moderno que segue os guias turísticos como textos da sua devoção.

Nesta perspectiva, o turismo cultural converte a cultura numa espécie de sacramento com as suas litúrgias espaciais específicas e os seus templos (ex.: museus, centros culturais...). Vivemos numa sociedade tardocapitalista que experimenta uma repaganização do Estado, que se reapropria da Cultura como nova religião (Delgado, 2002).

O turismo cultural como procura de atracções histórico-culturais

A organização norte-americana de defesa do Património Cultural “National Trust for Historic Preservation” (1993), define o turismo cultural, do ponto de vista da procura, isto é: “...a prática de viajar para experimentar atracções

históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou de um país, de uma maneira divertida e informativa”.

Nesta definição, o que se sublinha é uma visão historicista do turismo cultural, entendido como um olhar experimental sobre o passado. Porém, sabemos que o turismo cultural produz, vende e consome também o “presente” (Richards, 2001: 7), mas também que é a partir do presente que atribuímos valores aos legados culturais.

Na mesma linha, a Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1976) define o turismo cultural como um facto social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objecto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas.

O turismo cultural como indústria de representações da cultura

O antropólogo Manuel Delgado Ruíz (2000: 37; 2002: 60) critica a ficção do turismo cultural considerando-o como uma forma de apresentação de uns grupos humanos a outros:

“...el turismo cultural se ha constituido en lugar privilegiado en el que operar análisis acerca de cómo las sociedades humanas se presentan ante otras sociedades y ante si mismas... el turismo cultural es una industria cuya materia prima es la representación dramatizada y en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones humanas de base territorial –ciudades, regiones, países-, reificación radical de lo que de permanente y substantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera.”

Manuel Delgado (2005) afirma que o turismo cultural é uma sacralização do trivial na qual se criam novas divindades oficiais: a história, a cultura, a arte, a arquitectura. Manuel Delgado liga-se através desta perspectiva teórica a Boorstin (1964), segundo a qual o turismo é uma experiência de pseudoeventos, inauténtica e irreal, resultado da sociedade de massas e da alienação. O turismo seria um sistema fechado de ilusões que reduziria a experiência do turista

(Turner e Ash, 1991) a não contactar com a realidade e a sentir-se como na sua própria casa. As culturas indígenas apresentar-se-iam e representar-se-iam de forma superficial, produzindo-se um processo de uniformidade dos destinos turísticos.

Numa perspectiva mais existencialista, MacCannel (1976, 1992) defende a ideia de que o turista actual é um peregrino moderno que procura autenticidade noutros tempos e lugares diferentes dos seus. O turismo seria, então, como uma experiência de criação de espelhos, que permitiria um entendimento melhor de nós mesmos a partir da visão dos outros. Mas MacCannel (1992) também nos diz que a autenticidade é encenada, ou seja, uma situação composta e preparada para ser percebida como autêntica.

Nesta perspectiva, Cohen (1972, 1979, 1988a) recorda-nos que existe uma diversidade de turistas, de turismos e de experiências turísticas, e de que nem todos os turistas procuram autenticidade nas suas experiências.

Pearce e Moscardo (1986), em relação a este debate sobre a autenticidade turística, recorda-nos algo que os antropólogos têm destacado durante décadas, o facto de todas as culturas serem inventadas, recriadas, fabricadas e reconstruídas através de transformações sociais permanentes (Boissevain, 1996). É por isso que todas as culturas são, em certo sentido, inautênticas, ainda que a experiência turística as pense e as consuma como autênticas. A cultura tornou-se um bem de destaque na indústria turística, mas não podemos pensar que os produtos culturais não sofreram e vão sofrendo alterações. Para além do espaço doméstico e do lazer, muitos outros aspectos da cultura são vendidos aos turistas (história, cerimónias rituais, modos de vida).

O turismo, e o turismo cultural em particular, são um jogo (Urry, 1990) no qual não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas. A inautenticidade dos pseudoeventos turísticos seria resultado das relações sociais do turismo, mas não da procura do turista.

O turismo cultural como uma forma específica de viajar

James Clifford (1999: 88 e 98) fala do turismo cultural, já não segundo o ponto de vista dos produtores e dos produtos, mas sim segundo o ponto de vista

dos consumidores e do consumo. James Clifford entende-o como uma forma específica de viajar:

“El viaje abarca una variedad de prácticas más o menos voluntaristas de abandonar ‘el hogar’ para ir a ‘otro lugar’. El desplazamiento ocurre con un propósito de ganancia: material, espiritual, científica. Entraña obtener conocimiento y/o tener una “experiencia” (excitante, edificante, placentera, de extrañamiento y de ampliación de conocimientos... El viaje denota prácticas más o menos voluntarias de abandono del terreno familiar, en busca de la diferencia, la sabiduría, el poder, la aventura o una perspectiva modificada”.

Podemos entender assim o turismo cultural como viagem e não como turismo, como forma de viajar específica que procura a diferença cultural. Renato Ortiz (1998: 1) explica-nos em que medida a viagem é uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras para atravessar. O turismo cultural seria um “soft tourism” para grupos mais pequenos, de pequenos promotores, mais interativo, mais para entender e compreender. Portanto, o que definiria o turismo cultural não seriam tanto os produtos como a forma de relacionar-se com estes produtos e com as pessoas que nos acolhem. Enquadraríamos aqui a definição dada pela OMT nos anos 1970 e que não deixa de ser muito abrangente:

“todo movimiento de personas,... porque satisfacen la necesidad humana de la diversidad, con tendencia a elevar el nivel cultural del individuo y proporcionan un nuevo conocimiento, experiencia y encuentros” (Em *www.world-tourism.org*).

Esta definição seria repensada em 1985 incluindo as motivações e algumas práticas culturais, mas sem as delimitar suficientemente:

“desplazamientos de personas esencialmente con motivaciones culturales como son los viajes de estudio, los viajes culturales o presenciar una obra de teatro, los viajes a festivales o a otros eventos culturales, la visita a espacios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, y los peregrinajes” (Em *www.world-tourism.org*).

E como afirma Alain de Botton (2004: 17), as nossas viagens estão dominadas pela busca da felicidade e o que procurámos é a “eudaimonia”, isto é, a

plenitude humana, segundo os filósofos gregos. O mesmo De Botton diz-nos (2004:62):

“As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento”.

O turismo cultural como modo específico de consumo da cultura

Pierre Bourdieu (1979; 1988) afirmou que as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras através da educação, da ocupação ou estatuto profissional e dos estilos de vida ou consumo. O consumo turístico de cultura também faz parte desse exercício social de distinção, muito praticado pela nova burguesia com elevado capital cultural e pela pequena burguesia ou intermediários culturais. O consumo é um local de diferenciação social e de distinção simbólica entre os grupos, daí que o turismo cultural e os seus bens de consumo sejam convertidos em signos de diferenciação social.

No nosso ponto de vista, o turismo cultural é um tipo de consumo cultural, que segundo o antropólogo Néstor García Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o:

“Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”.

Nesta óptica, o investigador do turismo cultural, Greg Richards (2000) vai definir o turismo cultural como: “o modo como os turistas –aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. A cultura é aqui entendida desde um ponto de vista antropológico como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto moral da cultura), mas também como os artefactos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspecto material). Para este autor, um exemplo de turismo cultural seria visitar lugares de interesse cultural e monumentos, ou consumir o modo de vida das culturas visitadas. Também é certo que, para este autor, a cultura não pode ser apenas entendida como um produto mas sim como um processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos. Por isso, o turista cultural consome produtos que

procedem do passado, mas também da cultura contemporânea e assim como experiências e estilos de vida de um grupo humano ou região.

Autores como Richards e Raymund (2000) chegam a defender a ideia de um consumo turístico alternativo, que definem como “turismo criativo”, isto é, um turismo no qual se promova a participação activa dos turistas no processo produtivo do turismo. Nesta mesma linha, Murphy (1985) fala em “turismo comunitário”, com uma abordagem “bottom up” e não “top-down” no planeamento turístico, que o centre no bem-estar e na participação activa das comunidades.

Em relação ao aumento do consumo de turismo cultural e patrimonial, este é explicado por autores como Walsh (1991) pelo acréscimo do interesse de novas classes médias pela procura deste tipo de produtos. De acordo com Richards (1996 e 2001), o acréscimo no número de visitas culturais relaciona-se com o aumento do número de atracções culturais a visitar, isto é, alarga-se cada vez mais o conceito de cultura, de produção cultural e de consumo cultural, em constante redefinição e segmentação pelo mercado e pelos agentes produtores.

5.4. COMPONENTES DA OFERTA DE TURISMO CULTURAL

O turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais, daí que lhes devamos prestar atenção. A definição que Tighe (1986: 2) deu de turismo cultural resume alguns destes elementos a considerar:

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

O que se destaca nesta definição não é só um conjunto de componentes da oferta, mas também que o turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experiencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquitecturas, “bens patrimoniais imateriais”).

De uma maneira mais detalhada, a oferta de turismo cultural está baseada em vários tipos de atracções:

Tipos de atracções	Exemplos de atracções
1) Património cultural (“turismo patrimonial”): -Constitui o maior atractivo para os turistas culturais. -Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objectos e símbolos. -Mostra a identidade cultural de um grupo humano.	-Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) -Sítios arqueológicos. -Monumentos. -Museus.
2) Lugares de recordação e memórias (Nora, 1984): -Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	-Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. -Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart).
3) Artes: -Servem para alargar as estadias dos turistas.	-Ópera, dança, teatro, música... -Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
4) Actividades de criação e aprendizagem cultural: -Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	-Ateliers de artesanato. -Cursos de idiomas. -Acampamentos de trabalho.

Já anteriormente alguns autores como Ritchie e Zins (1978) tinham sublinhado os seguintes elementos da oferta turístico-cultural:

- a) Artesanato.
- b) Idioma.
- c) Tradições.
- d) Gastronomia.
- e) Arte e música.
- f) História da região.
- g) Trabalho e tecnologia.
- h) Arquitectura.
- i) Religião.
- j) Sistemas educativos.
- k) Vestimenta, traje.
- l) Actividades do tempo de lazer.

Podemos pensar a oferta desde os diferentes tipos de turismo cultural (Smith, 2003: 37):

- Turismo patrimonial.
- Turismo das artes.
- Turismo criativo.
- Turismo urbano.
- Turismo rural.
- Turismo indígena.
- Turismo popular.

Sob este assunto, o que Greg Richards (1996: 3-17) nos diz é que na Europa está a acontecer não só um aumento da procura de turismo cultural, mas também um aumento na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos. Esta produção é utilizada com fins de rentabilidade económica, mas também política, social e cultural. Greg Richards (2003) diz-nos como uma oferta de turismo cultural pode integrar os produtos culturais do passado (ex.: o património cultural) e também os produtos culturais contemporâneos e os modos de vida das pessoas de um local turístico. Desta forma não se reduz turismo cultural a turismo patrimonial ou turismo das artes.

Um produto, segundo as teorias do marketing, é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz um desejo ou necessidade, gera benefícios e soluciona problemas ou necessidades reais ou imaginadas e inventadas. O sucesso de um produto turístico-cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor. O que acontece é que muitas organizações turísticas ignoram as motivações reais da gente para comprar os seus produtos. Primeiro desenham produtos e só depois tentam procurar compradores, em vez de desenhar produtos para as necessidades do mercado (Mckercher e Du Cros, 2002: 103-109).

Na perspectiva de marketing do turismo cultural, o promotor de projectos e programas tem que ter em atenção três aspectos: os produtos a oferecerem; os mercados a atingirem; os competidores. Isto exige e implica apostar seriamente

na investigação como estratégia de implementação e intervenção (Mckercher e Du Cros, 2002: 206-207).

Criticando o turismo cultural convencional, Agustín Santana (1998: 37) afirma que nele não há qualquer interesse pelo nativo real, pois o que predomina é a impessoalidade, a segregação e o simples intercâmbio económico. Esta reflexão é uma chamada de atenção que tenta evitar converter os produtos do turismo cultural em simples mercadorias, mas em mediadores de uma experiência e vivência inter cultural, a mais enriquecedora possível.

5.5. CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DE TURISMO CULTURAL

O turista já não é hoje aquele turista que nos anos 1970, respondia assim a uma pergunta sobre o grau de conhecimento da história, da cultura e do património cultural do país visitado:

“Sim, conheço bem o país onde estou, dado que já li tudo sobre este destino na brochura fornecida pelo agente de viagens” (De Kadt, 1979).

De acordo com alguns autores, as características sócio - económicas do turista cultural são as seguintes (Bodo: 1995; Prentice: 1993):

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- Pessoas com rendimentos acima da média.
- Pessoas que gastam mais.
- Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio.
- Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis.
- Pessoas cultas e provavelmente mulheres.
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral, têm mais de 60 anos.

- Turistas de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.

Este perfil sócio-económico definido na década de 1990 pode servir de orientação sociológica para entender, em linhas gerais, o papel social do turista cultural, porém, não podemos sobredeterminar este perfil e aplicá-lo a todos os casos e contextos culturais. Assim, numa investigação sobre o turismo cultural na Europa (Richards, 2000: 73-74), promovida pela ATLAS em 1992, subsidiada pela DGXXIII da Comissão Europeia, e aplicando a metodologia do inquérito por questionário a 6500 turistas em 26 locais de interesse cultural pertencentes a 9 países, chegou-se às seguintes conclusões:

As motivações dos turistas para visitar lugares de interesse cultural foram:

- A “fuga da cidade” (22%).
- “Viajam para fazer turismo” (27%).
- Motivações estritamente culturais (51%): férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descansar”.
- Nem todos os turistas que se vêem atraídos pelos lugares de interesse cultural estão motivados por eles para passar férias. Podem existir outras motivações primárias.
- Os turistas culturais procuram experiências novas.
- Mudámos de uma “economia de serviços” para uma “economia da experiência”, o que significa que o desenvolvimento de vivências resulta mais importante que a simples provisão de bens e serviços.
- Os produtos do turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, mas também deveriam integrar a experiência, o entretenimento e a diversão.

Em 1997 a ATLAS repetiu o estudo com uma amostra superior a 8.000 visitantes em 10 países europeus e 70 lugares de interesse cultural, confirmando o anterior perfil. Esta investigação exhibe a ambiguidade da prática de um turismo cultural, mas ao mesmo tempo exige a redefinição e apropriação particular de algo mais geral e profundo, como é o turismo cultural.

Em 1993, o GEATTE (Grupo de Estudos e Assistência para o Médio Ambiente da França) (1993) publicou um estudo sobre turismo cultural na

Europa no qual concluiu que as práticas dos turistas que visitam a Europa são as seguintes:

35%	Praias
21%	Circuitos
16%	Visitas a cidades
11%	Montanha e desportos de Inverno
10%	Campo
6%	Outros lugares
1%	Outros desportos

De acordo com Ashworth e Turnbridge (1990) podemos falar em dois tipos de turistas culturais:

- a) O turista cultural de intenção, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atracções culturais do destino.
- b) O turista cultural incidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária em direcção aos recursos culturais do destino turístico.

Segundo Bywater (1993), no caso europeu, podemos encontrar três perfis de turistas culturais:

- a) Os “culturalmente motivados”: são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.
- b) Os “culturalmente inspirados”: são inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial como por exemplo a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.
- c) Os “culturalmente atraídos”: são aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial, mas não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Bob Mckercher e Hilary Du Cros (2002: 140-144) diferenciam cinco tipos de turistas culturais, tendo em conta duas variáveis: a centralidade ou não da motivação cultural e a profundidade ou superficialidade da experiência.

1. Turista cultural motivado	Motivação cultural central e experiência profunda.
2. Turista cultural inspirado	Experiência mais superficial.
3. Turista cultural esporádico	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda.
4. Turista cultural casual	Baixa motivação cultural e experiência superficial.
5. Turista cultural acidental	Nada motivado culturalmente. Participa nalguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Por outro lado, Greg Richards (2004) diferencia entre:

- a) “Turistas abutres culturais”, aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais.
- b) “Turistas culturais acidentais”, aqueles que casualmente encontram um festival ou um acto cultural.

Para este autor (Richards, 2006; 2007), coordenador do projecto de investigação sobre turismo cultural da ATLAS, nos últimos quinze anos, o perfil do turista cultural pouco tem variado, e embora inclua cada vez mais o segmento dos indivíduos entre 20 e 29 anos, continuam a ser mais as mulheres do que os homens. O nível educativo alto dos turistas continua a ser importante, até porque é este último tende a consumir mais cultura. Entre as principais motivações de viagem destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino, o ver coisas interessantes e o desejo de aprender mais sobre a cultura local. Das fontes de informação, os amigos e familiares são as mais importantes, embora o uso de Internet tenha vindo a aumentar. Entre as práticas dos turistas, há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do

turista no próprio turismo. No caso europeu, os produtos dominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, mas têm-se vindo a incorporar outros elementos como a gastronomia, o cinema e o desporto.

Neste ponto, é preciso destacar a passagem de um modelo de turismo fordista para um pós-fordista. O modelo turístico fordista (Vera, 1997) caracterizava-se pela especialização sectorial a partir de recursos naturais como a praia ou a montanha e por uma oferta homogénea na qual o destinatário era visto como uma massa uniforme sem diversidade e singularidade. O que interessava era maximizar o número de visitantes, até à custa de degradar o meio ambiente. Este modelo concentrava a oferta turística em termos territoriais, o que se associava a uma tensão sociocultural entre anfitriões e convidados (pensados como intrusos).

Face ao modelo fordista, o modelo turístico pós-fordista (Donaire, 1998) nasce da crise da homogeneização e uniformização dos destinos turísticos. Daí que a oferta comece a singularizar-se e crie produtos específicos para segmentos específicos de turistas. Os mais idosos podem ter mais interesse em palavras, os mais jovens em imagens e informação virtual. Uns podem querer primeiro comer e depois ver o sítio cultural, outros querem ver o sítio seguindo os roteiros turísticos convencionais e outros querem “descobrir” o sítio ou perder-se nele. É neste contexto pós-fordista que podemos melhor entender a valorização do património cultural, a festivalização de eventos, a nova ética turístico-ecológica, o turismo de trabalho (ex.: turismo de congressos). A nova procura converte qualquer espaço num potencial espaço turístico. Portanto, é este modelo pós-fordista que melhor permite entender a procura de turismo cultural.

5.6. AS POLÍTICAS DE TURISMO CULTURAL

“Povoações e cidades planeiam uma estratégia de turismo cultural com objectivos multifuncionais: perfilar a imagem local, criar emprego qualificado, produzir externalidades económicas subsidiárias e incrementar a oferta cultural e educativa” (Delgado, 2001: 103) (tradução própria).

Apesar da grande quantidade de elementos do património cultural e das potencialidades que o Sul de Europa tem, foram paradoxalmente os países com criação de património mais recente (Austrália, Canadá), que tiveram uma atenção mais importante para com o património cultural, a cultura e a sua exploração turística. Mas as políticas do turismo e a cultura começam a mudar no Sul da Europa, pois agora o apoio ao sector passou a ser indirecto em vez de directo, isto é, se até ao momento, as instituições públicas apoiavam a indústria turística, agora o apoio é para os serviços, a assistência técnica e a revitalização do património cultural. Este apoio tem maior rentabilidade política, mas também social. Entre os serviços impulsionados salientamos a comunicação (marketing, publicidade, etc.) e as bases de dados.

Segundo Craik (1997), duas são as estratégias políticas de gestão do binómio turismo-cultura:

- a) Adaptar a cultura ao turismo e aos turistas.
- b) Adaptar o turismo e os turistas à cultura.

Pensamos que entre uma e outra podem existir estratégias intermédias com matizes e degraus. As duas estratégias podem igualmente combinar-se segundo as actividades e contextos específicos.

O turismo cultural é uma das prioridades da União Europeia (ex.: Plano de Acção de Apoio ao Turismo de 1993-1995), mas só desde o Tratado de Maastricht em 1991 (Richards, 2001: 5) se define a importância do turismo cultural para o desenvolvimento global do turismo. Pouco a pouco, o turismo cultural ganha importância na União Europeia. Daí que tenha sido produzido um documento do Comité Económico e Social Europeu (<http://eescopinions.esc.eu.int/EESCOpinionDocument.aspx>), datado de Março de 2006, que analisa a importância do turismo cultural na Europa e propõe, entre outras medidas, criar uma agência europeia do turismo que coordene a informação e as políticas sobre o turismo na União Europeia.

Esta preocupação tem sido muito importante também a nível internacional desde há várias décadas. Assim, por exemplo, a carta internacional sobre o turismo cultural (ICOMOS: 1976) define que o património cultural e natural, no seu sentido mais genérico, pertence a todos e temos o direito e a responsabilidade

de o compreender, valorizar e conservar. O turismo cultural pode ser um meio para atingir esses objectivos, já que pode ser entendido como uma experiência de intercâmbio cultural que permite aproximar-nos não apenas do conhecimento do passado, mas também da vida actual de outros grupos humanos.

O turismo cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o contrário, isto é, o património cultural pode surgir em função dos interesses mercantis, sendo explorado com esse objectivo. Aqui, os riscos são o abuso, os impactos negativos e a própria perda do património cultural. Neste sentido, as políticas deveriam ser orientadas numa perspectiva de equilíbrio entre o turismo cultural e o património cultural.

De acordo com o ICOM – Conselho Internacional de Museus –, os objectivos que o turismo cultural deveria atingir são os seguintes:

- ◆ Transmitir a importância do património cultural a anfitriões e visitantes.
- ◆ Respeitar as culturas anfitriãs.
- ◆ Facilitar e promover o diálogo entre os conservadores do património cultural e a indústria do turismo, com o objectivo final de um desenvolvimento sustentável.
- ◆ Apoiar a conservação e a gestão do património cultural.
- ◆ Formular padrões de intervenção no património cultural.

E segundo o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), os princípios de activação do turismo cultural devem ser:

1. O turismo cultural como veículo de intercâmbio cultural entre anfitriões e visitantes.
2. Gestão sustentável do património cultural e do seu aproveitamento turístico.
3. Planificação da conservação e do turismo nos sítios com património cultural, para garantir uma experiência agradável ao visitante.
4. Implicar os anfitriões na planificação da conservação do património cultural.
5. Beneficiar a comunidade anfitriã: distribuição equitativa dos benefícios do turismo.
6. Proteger e sublinhar os valores do património cultural e natural.

Estes princípios servem como guia de orientação política do “campo de sonhos” (Richards, 2001: 13) no qual se tem convertido o turismo cultural. O turismo cultural permite que os políticos sonhem em ter museus, teatros e centros de exposições mais espetaculares do que as das cidades e vilas vizinhas. O certo é que o turismo tem vindo, cada vez mais, a incorporar a cultura nas suas abordagens, políticas e práticas.

Outras vezes, o abuso retórico do turismo cultural tem-se convertido numa metáfora de salvação de zonas em declínio, embora isto não deixe de ser uma panaceia. É o que Manuela Ribeiro (2004: 54) denomina como “ideologia do turismo”, ou seja, uma concepção de que o turismo vai trazer desenvolvimento só com recursos e de que deve ser prioritário sobre outras estratégias. Na realidade, o turismo cultural é apenas uma das formas de desenvolvimento, muitas vezes complementar de outras, e deve ser entendido numa perspectiva integral, endógena e participativa se quer realmente contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

5.7. OS DILEMAS DO TURISMO CULTURAL

Apesar das boas intenções das declarações como as do ICOMOS, o turismo cultural não está isento de gerar conflitos (Robinson, 1999; Greenwood, 1992; Richards, 2001). A relação de aparente proximidade entre turismo e cultura pode tornar-se numa relação problemática. Assim, por exemplo, os “torajas” das Célebes – Indonésia – tiveram que adaptar as suas cerimónias funerárias para o gosto do turista. A rejeição local foi grande, e nos fins dos anos 1980 os “torajas” negaram o acesso dos turistas a essas cerimónias. Este anti-marketing (Swarbrooke, 2000: 45) é aplicado a casos como este que apresentam excesso de pessoas e excessivo tempo de permanência das mesmas.

O exemplo anterior ilustra alguns dos dilemas do turismo cultural. Por um lado, os turistas interessam-se cada vez mais pelas experiências culturais e exóticas. Por outro, a sua presença coloca em risco a própria cultura local, sendo esta reinventada em função dos interesses da indústria turística (Martins Ramos, 1999). O resultado é, às vezes, uma encenação “kitsch” e uma ameaça para a

cultura nativa. Será que isso gera o turismo harmonia cultural? Promove a paz e o entendimento mútuo? Favorece a coesão mundial?

Embora o turismo seja um vector da mundialização (Bauman: 1999: 103-133) que provoca mudanças nas culturas locais, o turista procura lazer, mas o anfitrião encontra-se a trabalhar. O turista chega com numerosas expectativas, mas que os anfitriões desconhecem. O que faz o turismo é transformar as culturas locais em bens de consumo, mas a mercantilização turística da cultura provoca uma distribuição desigual dos benefícios do turismo. Nos países anfitriões podem existir conflitos entre diversos sectores da comunidade, pois por exemplo, os empregados no turismo podem ter objectivos diferentes dos camponeses locais, e além disso, pode existir um certo monopólio por parte de certos grupos sociais e étnicos.

A realidade empírica mostra como os esforços de colaboração com as culturas locais foram mínimos. Por exemplo, na Nova Zelândia a cooperação com os “maories” foi muito baixa, calcula-se que a sua participação económica em actividades turísticas é de 1% (Robinson, 1999). Os governos dos países com desenvolvimento turístico ficam seduzidos pelas grandes receitas que entram em pouco tempo, mas um turismo cultural sustentável deve definir o direito das culturas locais a dizer não ao turismo. Nos casos em que as culturas locais digam que “sim” ao turismo, estes devem ter o direito de tomar decisões sobre os princípios orientadores e de ordenação do mesmo. Um bom exemplo será o caso dos “kuna” do Panamá, que controlam o processo de desenvolvimento turístico até ao ponto de proibir investimentos estrangeiros nos seus territórios (Tourism Concern, 1998: 11-13). Os kuna não são apenas provedores de experiências culturais, porém, proprietários e administradores dos seus projectos turísticos (Pereiro e De León, 2007).

Sabemos perfeitamente que um excesso de visitantes degrada a cultura até ao ponto de lhe fazer perder o seu atractivo e a qualidade da vivência. Na opinião de Greg Richards (2000, 70-96) há uma “corrida ao armamento” no campo da cultura, procurando-se obter serviços e infra-estruturas culturais tão bons ou melhores do que as do vizinho, com o objectivo de captar a atenção do turista. Nos anos 1980, o número de atracções culturais aumentou mais depressa do que o

número de visitantes. Ao mesmo tempo, dissolve-se a fronteira entre turista e turista cultural, e o turismo cultural compete cada vez mais com outras formas de ocupar os tempos de lazer. Por outro lado, diluíram-se os limites entre cultura popular, cultura de massas e alta cultura, que se converteram em produtos para o turista cultural. Este encontra-se agora em todos os segmentos do mercado turístico. Talvez só se mantenha uma polarização entre grandes e pequenas atracções culturais (museus locais / museus de arte) e a divulgação dos produtos através de novas tecnologias será um desafio para o futuro de muitos projectos de turismo cultural.

5.8. ÉTICA DO TURISMO CULTURAL

Ser conscientes dos efeitos negativos do turismo (Guttman, 1999: 76) implica ter em conta uma série de princípios ou regras éticas que guiem o desenvolvimento do mesmo, e em particular do turismo cultural. O código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos, ainda que isto não seja sempre possível devido aos conflitos gerados à volta do turismo (Robinson, 1999). O código da OMT está dividido em 10 artigos:

1. Contributo do turismo para o entendimento e para o respeito mútuo entre humanos e sociedades.
2. O turismo, um instrumento de desenvolvimento pessoal e colectivo.
3. O turismo, um factor de desenvolvimento sustentável.
4. O turismo, um factor de aproveitamento e enriquecimento do património cultural da humanidade.
5. O turismo, actividade benéfica para os países e as comunidades de destino.
6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico.
7. Direito ao turismo.
8. Liberdade de deslocação turística.
9. Direitos dos trabalhadores e dos empresários do sector turístico.
10. Aplicação dos princípios do Código Ético Mundial para o Turismo.

O artigo 1, no seu ponto 1, do Código Ético para o Turismo (OMT, 1999) afirma:

“...Os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza”.

Este código condena a exploração da pessoa em todas as suas formas, sobretudo a exploração sexual. Também sublinha que a política turística deve beneficiar as comunidades locais, preservar e conservar o património cultural.

Já nos anos 1960, o Conselho Mundial de Igrejas, conjuntamente com outras associações, tinha chamado a atenção para o impacto do turismo nas culturas locais. Nos últimos anos esse debate levou a que em Abril de 1999, na Cimeira do Rio de Janeiro, se chegasse a um acordo em 2 pontos:

1. A necessidade de estabelecer mecanismos que garantam um desenvolvimento sustentável do turismo, isto é, que os benefícios sociais e ecológicos a longo prazo prevaleçam sobre os ganhos a curto prazo.
2. O papel decisivo das autoridades locais na concepção dos projectos e a avaliação do seu interesse para a população.

Para além do código, criou-se também um Comité Mundial de Ética do Turismo, composto por doze pessoas independentes dos governos e por doze suplentes, que terá como objectivo velar a avaliar a aplicação do código, e resolver litígios. Portanto, tem a função de observatório, sob a tutela da OMT.

De tudo isto, depreende-se que o turismo não pode ser reduzido a uma simples actividade comercial regida pelos critérios de mercado. As políticas nacionais de turismo devem promover a investigação científica, que deve ser concebida por equipas interdisciplinares de economistas, geógrafos, arqueólogos, antropólogos, historiadores, sociólogos. Além do mais, educar o visitante é um dever dos sectores públicos e privados ligados ao turismo. Praticar turismo cultural ético implica praticar um turismo que respeite os habitantes do país de acolhimento (O’Grady, 1987: 211-212), que escute, pergunte e observe os locais, com o fim de compreender as diferenças no uso e significado do tempo, do espaço e da memória.

Em alternativa aos abusos da comercialização, alguns teóricos, como Serge Guilbaut (2005) da Universidade de Columbia, defendem um turismo cultural inteligente onde nem tudo seja permitido:

“Ya está bien de pensar que el turista es estúpido. Hay que comenzar a organizar cosas interesantes que le permitan no sólo mirar al otro, sino también comprenderlo” (Serge Guilbault, em *El País*, 29-05-2005, p. 43).

5.9. BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. (1979, or. 1947): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- APPADURAI, A. (1990): “Disjunctive and difference in the global cultural economy”, em Featherstone, M. (ed.): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, pp. 295-310.
- ASHWORTH, G. e TUNBRIDGE, J. (1990): *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- BAUMAN, Z. (1999, or. 1998): “Turistas y vagabundos”, em *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE, pp. 103-133.
- BODO, C. (1995): “Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible”, em *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo* (Guadalupe, Cáceres, 1995).
- BOISSEVAIN, J. (ed.)(1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn.
- BONIFACE, P. (1995): *Managing Quality Cultural Tourism*. London: Routledge.
- BONINK, M. e RICHARDS, G. (1992): *Cultural Tourism in Europe. A Transnational Research Initiative of the ATLAS consortium*. London: Centre for Leisure and Tourism Studies.
- BOORSTIN, D. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- BOURDIEU, P. (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*. Madrid : Taurus.
- BOUZA, F. (2001): “Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura”, em *Revista de Occidente* n.º 244, pp. 5-19.
- BYWATER, M. (1993): “The market for cultural tourism in Europe”, em *Travel and Tourism Analyst* n.º 6, pp. 30-46.
- CLIFFORD, J. (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- COHEN, E. (1972): “Towards a sociology of international tourism”, em *Social Research* n.º 39, pp. 169-182.
- COHEN, E. (1979): “A phenomenology of tourist types”, em *Sociology* n.º 13, pp. 179-201.
- COHEN, E. (1988 a): “Traditions in the qualitative sociology of tourism”, em *Annals of Tourism Research*. Special Issue 15, pp. 29-46.
- COHEN, E. (1988 b): “Authenticity and Commoditization in Tourism”, em *Annals of Tourism Research*. Special Issue 15, pp. 371-386.
- CRAIK, J. (1997): “The culture of Tourism”, em Rojek, Ch. e Urry, J. (eds.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- DE BOTTON, A. (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.

- DE KADT, E. (1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.
- DELGADO, E. (2001): "L'art del turismo", em *Fundació Interarts* (ed.): *Turisme i cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural SITC*. Barcelona: Interarts, pp. 101-108.
- DELGADO RUÍZ, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- DELGADO, M. (2002): *Disoluciones urbanas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DELGADO, M. (2005): "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana", em *Archipiélago* n.º 68, pp. 17-27.
- DEWAR, K. (2000): "Cultural tourism", em Jafari, Jafar (ed.): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 125-126.
- DONAIRE, J. A. (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", em *Sociedade e Território*, pp. 55-68.
- FOWLER, P. J. (1992): *The Past in Contemporary Society: Then, Now*. London: Routledge.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): "El consumo cultural: una propuesta teórica", em Sunkel, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.
- GEATTE (1993): *Le tourisme culturel en Europe*. Luxemburgo: Comissão Europeia. DG XXIII.
- GRABURN, N. (1983): *To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GRUNFELD, J. F. (1999): *Tourisme Culturel*. París: Association Française d'Action Artistique- Ministère des Affaires Étrangères.
- GUTTMAN, C. (1999): "Cara a unha ética do turismo", em *O Correo da Unesco*, n.º de Agosto/Setembro de 1999, p. 56.
- ICOMOS (ed.) (1976): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. París: ICOMOS.
- KUPER, A. (2001, or. 1999): *Cultura. La visión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- LAXSON, J. (1991): "How `we`see `them`: tourism and native Americans", em *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n.º 3, pp. 365-391.
- LIPOVETSKY, G. (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LOWENTHAL, D. (1985): *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACCANNEL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Mcmillan.
- MACCANNEL, D. (1989): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNEL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MAGHERINI, G. (1996): *La sindrome di Stendhal*. Firenze: Ponte alle Grazie.
- MALKIN, R. (1999): "Os pioneiros", em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 24-25.
- MARTINS RAMOS, F. (1999): "Du tourisme culturel au Portugal", em *Ethnologie Française* n.º XXIX, pp. 285-293.

- MURPHY, P. (1985): *Tourism, A Community Approach*. London: Methuen.
- NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION (ed.)(1993): *How to Succeed in Heritage Tourism*. London.
- NORA, P. (1984), *Lex Lieux de Mémoire*, Paris, Gallimard.
- NOVOA, F. e VILLALBA, F.J. (2007): *Viajes y viajeros de la Europa Medieval*. Madrid: Lunweg.
- O'GRADY, R. (1987): "Third World Stopover", em Krippendorf, J. (ed.): *Les vacances, et après?*. Paris: Editions de l'Hammatan.
- OMT (1999) : « Código Ético Mundial para o Turismo », em www.world-tourism.org/
- ORTIZ, R. (1998, or. 1995): *Otro Territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- ORY, P. (1993): "Voyages, culture et littérature", em *Tourisme et culture. De la coexistence au partenariat Rencontres de Courchevel 1993*. Rueil-Malmaison- France.
- PATIN, V. (1999): "Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado", em *O Correo da UNESCO*, Agosto-Septembro de 1999, pp. 35-36.
- PEARCE, P. e MOSCARDO, G. (1986): "The concept of authenticity in tourist experiences", em *Australian and New Zealand Journal of Sociology* n.º 22, pp. 121-132.
- PEREIRO, X. (2002): "Turismo Cultural: Leituras da Antropologia", em *Actas do I Congresso Internacional de Turismo Cultural*. Buenos Aires: Noticias de Antropología y Arqueología (NAYA) (cd-rom).
- PEREIRO, X. e TYLER, G. (2003): "El turismo cultural y sus perspectivas: experiencia, aprendizaje y consumo", em *Actas do Congresso da AECIT (Pontevedra, Outubro de 2003)* (comunicação não publicada).
- PEREIRO, X. e DE LEÓN, C. (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- PRENTICE, R. (1993): *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- RIBEIRO, M. (2004): "Pelo Turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural", em Simões, O. e Cristovão, A. (org.): *TERN. Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- RICHARDS, G.; BONINK, C.A.M. (1995): "European Cultural Tourism Markets", em *Journal of Vacation Marketing* nº 1(2), pp. 173-180.
- RICHARDS, G. (1996): "Introduction: Culture and Tourism in Europe" em Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, G. (2000): "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo", em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- RICHARDS, G. e RAYMUND, C. (2000): *Creative Tourism*, em *ATLAS News* n.º 23. -RICHARDS, G. (2001): "The development of cultural tourism in Europe", em Richards, G. (ed.): *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, pp. 3-29.
- RICHARDS, G. (2003): "What is cultural tourism?", em Van Maaren, A. (ed.): *Erfgoed voor Toerisme*. Amsterdão: Nationaal Contact Monumenten.
- RICHARDS, G. (2004): "Nuevos caminos para el turismo cultural?", em <http://www.barcelona2004.org/>

- RICHARDS, G. (2006): "Cultural Tourism: New Tendencies", palestra pronunciada no pólo da UTAD em Chaves (não publicada).
- RICHARDS, G. (2007): ATLAS Cultural Tourism Survey Summary Report 2007, em www.tram-research.com/atlas
- RITCHIE, J. R. e ZINS, M. (1978): "Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region", em *Annals of Tourism Research* n.º 5, pp. 252-267.
- ROBINSON, M. (1999): "Por un turismo concertado", em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 22-23).
- SANTANA, A (1998): "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión", em *Revista Ciencia y Mar* n.º 6, pp. 37-41.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- SIERRA RODRÍGUEZ, X. C. e PEREIRO PÉREZ, X. (coords.) (2005): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congresso de Antropologia. Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte-Asociación Andaluza de Antropología.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- STTEBBINS, R. (1996): "Cultural tourism as serious leisure", em *Annals of Tourism Research* nº 23, pp. 948-950.
- SWARBROOKE, J. (2000): *Turismo sustentável*, vol. 5. Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética. São Paulo: Aleph.
- TIGHE, A J. (1986): "The arts/tourism partnership", em *Journal of Travel Research* n.º 24, pp. 2-5.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): "Controlling Tourism through Statutes: Does it work?", em *Tourism in Focus* n.º 29, pp. 11-13.
- TURESPAÑA (ed.) (2001): *Turismo Cultural*. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- TURNER, V. (1969): *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- TURNER, L. e ASH, J. (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endimión.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- VERA, F. (1997): *Análisis territorial do turismo*. Barcelona: Ariel.
- WALLE, A H. (1998): *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press.
- WALSH, K. (1991): *The Representation of The Past: Museums and Heritage in the Posmodern World*. London: Routledge.
- WOLFE, T. (1988): "L'arte come nuova religione", em *Il giornale dell'arte*. Torino.
- ZEPPEL, H. e HALL, C.M. (1991): "Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism", em *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º 1, pp. 29-45.

<http://portal.unesco.org/culture/> (UNESCO).

www.atlas-euro.org (ATLAS)

www.clio.fr (Agência de viagens de turismo cultural – França).

www.gestioncultural.org/gc/ibertur/ (Rede Ibero-americana de património cultural e turismo).

www.icom.org/icom (ICOM).

www.intrepidtravel.com/ncmag (Touroperador de turismo responsável)

www.la-vie-est-belle.be/ (Literatura de viagens on-line, turismo alternativo)

www.redturs.org (Turismo étnico e comunitário na América Latina)

www.turismodepaz.org (Organização não governamental dedicada ao turismo)

www.turismoreligioso.org (Empresa portuguesa TUREL, turismo religioso)

6. TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO CULTURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Conhecer as diferentes abordagens teóricas do património cultural.
- ✓ Repensar as relações entre turismo e património cultural.
- ✓ Questionar a definição de “turismo patrimonial”.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o papel social do património cultural no terreno do turismo cultural e o desenvolvimento.

Guião de conteúdos:

6.1 O que é o património cultural?

6.2. A patrimonialização enquanto processo.

6.3. O património cultural do ponto de vista jurídico.

6.4. Património cultural, desenvolvimento e turismo.

6.5. Património cultural e globalização.

6.6. Bibliografia

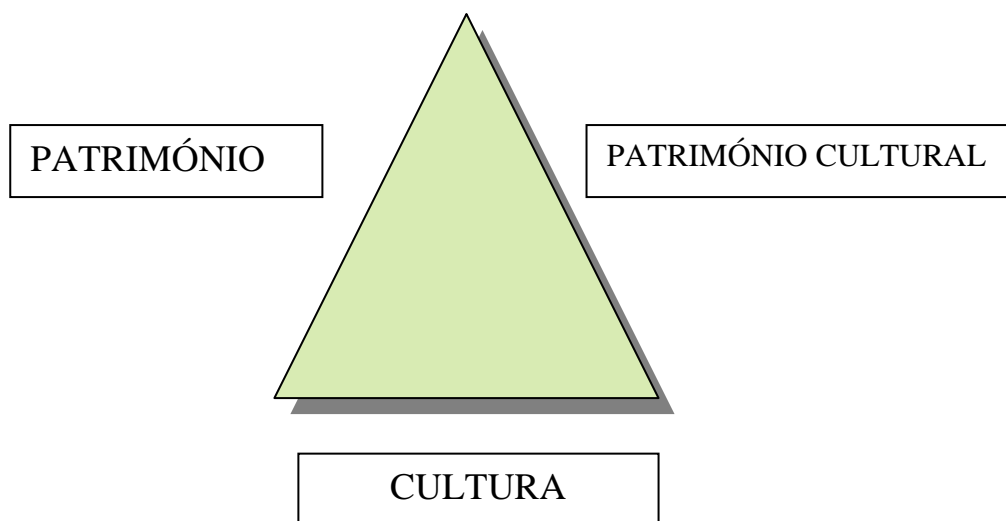
Sítios de interesse na Internet

Documentário de apoio pedagógico: “Incidents of Travel in Chichén Itza” (1997), de Jeffrey Himpele e Quetzil E. Castaneda, 90 minutos.

6.1. O QUE É O PATRIMÓNIO CULTURAL?

O património cultural é um conceito que nasce em França nos inícios da década de 1980 (Calvo, 1995) e que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional. Podemos falar em património cultural como a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade (Cruces, 1998: 85).

No seguimento desta óptica antropológica, pensamos que a noção de património cultural não é exactamente a mesma que a noção de património nem que a de cultura. Esta é uma das confusões conceptuais mais frequentes entre os investigadores e entre os agentes da patrimonialização.



O “património” é uma noção que define todos os recursos que se herdam, bens mobiliários e imobiliários, capitais e outros. O objectivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar umas gerações com as outras (Rodríguez Becerra, 1997). Neste sentido, tem-se em conta que o património, enquanto legado, pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma geração a outra.

O património cultural é definido muitas vezes como “património”, isto é, como uma herança do passado, mas nem todos os vestígios herdados do passado podem ser considerados património cultural. O património e o património cultural não podem incluir tudo o que as culturas têm criado (Rodríguez Becerra, 1997), e o discurso da “perda de património” ou das urgências na sua recuperação pode levar ao abuso na recuperação patrimonial, produzindo uma imagem de “estatismo” na dinâmica incontornável de todas as culturas. O património cultural tende a ter um sentido público, comunitário e de identificação colectiva alargada. Pelo contrário, o património, ainda que às vezes se empregue no sentido de património cultural, tem um sentido mais restrito, familiar e individual, fazendo mais referência ao contexto privado e particular.

Se os antropólogos constróem noções de cultura frequente e virtualmente holistas, o património cultural mantém uma relação metafórica e metonímica com a cultura, independentemente das noções que a classificam e distinguem. Portanto, o que distingue a noção de património cultural da de cultura é a forma como a primeira se manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos culturais. Da cultura não podemos patrimonializar nem conservar tudo, daí que o património cultural seja só uma representação simbólica da cultura, e por isso resultado dos processos de selecção e de negociação dos significados. Daí também que o património cultural implique uma selecção de elementos e significados. A noção de património cultural, como afirma Ballart (1997:17), surge quando “um indivíduo ou grupo de indivíduos identifica como seus um objecto ou um conjunto de objectos”. Independentemente da crítica que podemos fazer a esta definição, por ser objectualista, a selecção e escolha fazem parte dos processos de fabricação social do património cultural. E esse fabrico do património cultural tem muito a ver com a atribuição de significados sociais, valores e a reconstrução da memória e da identidade.

Neste ponto queremos introduzir a ideia de como o património cultural pode ser pensado como uma objectivação da cultura (Handler, 1988), isto é, um processo de representação da cultura em objectos materiais ou imateriais de teor simbólico, através da descontextualização, transferência de sentidos ou mudança

de lógicas. A cultura passa assim a ser vista como uma coisa, um objecto ou uma entidade.

Além disso, o património cultural tende a atar alguma permanência, quando pelo contrário a cultura está em constante mudança. A cultura pode ser estudada e conhecida, mas nem toda pode ser patrimonializada, porque senão estaríamos condenados a viver irremediavelmente da mesma maneira que os nossos antepassados.

A mudança é inerente à própria noção de cultura, mas também à de património cultural. As duas noções estão intimamente ligadas e necessitam uma da outra. Em língua inglesa esta confusão conceptual não existe porque além do sentido jurídico específico que obteve o património cultural, aí se distingue claramente entre “culture” e “heritage” ou “cultural heritage”. Podemos afirmar que o património cultural é uma expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, selecciona bens culturais e transmite legados para o futuro.

Realizado este esclarecimento conceptual, queremos salientar algumas aproximações teórico-metodológicas sobre o património cultural, e que são de grande interesse para a problemática explicitada mais abaixo. Sem exclusão entre as mesmas, com entrecruzamentos cronotópicos e em síntese, as posturas que incidem nos processos de interpretação, recuperação e conservação do património cultural são:

a) *Tradicionalista ou folclorista.* O património cultural é aqui reduzido a um conjunto de bens materiais e imateriais que representam a cultura popular pré-industrial. Os defensores desta postura consideram o património cultural como objecto e apenas relicário do passado. A este elemento historicista temos que acrescentar o seu conservacionismo, pois pensa que o fim último do património cultural deve ser sempre a sua conservação, independentemente do seu uso actual. Os critérios de preservação de artefactos e edifícios do passado devem ser os de época e beleza. Tudo ou quase tudo deve ser conservado segundo esta perspectiva. Esta perspectiva também é monumentalista, isto é, por exemplo, monumentalizam o moinho e pensam-no enquanto

monumento e não como cultura de trabalho. Reificam assim os bens culturais e negam memórias críticas. Os folcloristas, de acordo com Joan Prat i Caros (1993) têm uma mentalidade de antiquário.

- b) *Constructivista* (Prat i Carós, 1993; Prats, 1998; Sierra, 2000). O património cultural é entendido como o conjunto de bens culturais fruto de um processo de construção social, isto é, segundo as épocas e os grupos sociais dominantes, valorizam-se, legitimam-se e conservam-se determinados bens patrimoniais e não outros. Em cada época, e pela influência de certos grupos, criam-se critérios de selecção do valor do património cultural. Por exemplo, no caso do Brasil houve uma tendência para não patrimonializar o legado africano e indígena, nem tão pouco o dos subalternos (Funari, 2001). Outro exemplo próximo é a ditadura franquista, que promoveu como símbolo do património cultural da nação espanhola o Vale dos Caídos, no Escorial, um santuário que foi campo de concentração e que comemorava a vitória fascista na Guerra Civil. Por outro lado, o “Guernika” de Picasso, que questionava os horrores da guerra civil, foi proibido como imagem e só regressou a Espanha nos anos 1980. Nesta perspectiva, o património cultural é entendido como uma representação simbólica das identidades e um mecanismo de reprodução simbólica das mesmas. O património cultural é uma representação ideológica dessas identidades, e é um instrumento de coesão e de disputa ideológica que produz uma série de símbolos para a sua identificação (local, nacional, internacional, transnacional, etc.).
- c) *Patrimonialista* (Rodríguez Becerra, 1997; Hernández, 2002). O património cultural é a recuperação das memórias do passado, a partir de uma perspectiva presente, para explicar a mudança dos modos de vida. O património cultural está integrado por elementos culturais que adquirem um novo valor e uma nova vida (Kirshenblatt-Gimblett, 2001) através de um processo de “patrimonialização” (ex.: de moinho a centro de interpretação; de malha como actividade produtiva agrária a malha como festa e espectáculo turístico). Poderíamos dizer que o património cultural é uma intervenção na cultura e os bens patrimoniais

representam –metonímica e metaforicamente– formas de vida e identidades de um grupo humano num tempo e num espaço concretos. O património cultural é uma visão do passado desde o presente em direcção ao futuro; é portanto, o uso social do passado –interpretação, representação– (Graham et al., 2000). No seguimento desta óptica, o Estado e as administrações públicas legislam, administram e regulamentam o património cultural e os seus usos enquanto legado e herança. Os critérios que costumam ser utilizados para definir o que é património cultural são os de escassez (bem limitado), singularidade, raridade e sobrevivência no tempo.

- d) *Produtivista ou mercantilista* (García Canclini, 1989; 1999; Ashworth, 1994; Kirshenblatt-Gimblett, 2001). O património cultural é entendido nesta posição como uma nova forma de produção cultural para “os outros” (ex.: turistas, mercado), que pode ajudar a solucionar o desemprego, a revitalizar o consumo e a atrair turismo cultural. Esta postura considera, numa lógica de Mercado, o património cultural como uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo, daí a necessidade de um processo de interpretação que transforme recursos em produtos ou mercadorias necessárias para o funcionamento de um sistema de produção pós-industrial no qual espaços como os rurais deixam unicamente de produzir alimentos para as cidades pela produção de lugares de memória patrimonial. Desde esta óptica, o património cultural é um capital e a sua activação é um meio através do qual os lugares se convertem em destinos turísticos, é portanto um meio de produzir presenças. Aqui o património cultural pode ser pensado como uma estratégia de distinção grupal e territorial que utiliza os bens patrimoniais como valor acrescentado no mercado. Esta postura presta pouca atenção aos riscos da sobre-exploração turística⁽¹⁾ e nem sempre

⁽¹⁾ Em 1970, os bosquímanos foram expulsos do Parque Nacional do Kalahari porque a direcção afirmava que os turistas não gostavam deles, isto é, os turistas não gostavam de ver indígenas com rosto de fome. No ano 1999 levaram 40 bosquímanos para o Parque Natural Kagga Kannei (Norte da Cidade do Cabo), procedentes de um subúrbio. Assim, os turistas podiam vê-los por 7 dólares (1,5 para os bosquímanos). Ver: Daley, S. (1996): “Endangered Bushmen Find Refuge in a Gamme Park”, New York Times, 18-1-1996, p. A4. Citado em: -

considera como os diferentes grupos sociais se apropriam do património cultural de forma desigual (García Canclini, 1999: 18). Os critérios de selecção patrimonial são, segundo esta perspectiva, os de espectáculo, consumo, estética, atractivo turístico e comercialidade. Portanto, não interessa tanto a sua integração na vida quotidiana dos grupos humanos.

- e) *Participacionista* (García Canclini, 1999b). Nesta abordagem, a recuperação e a conservação do património cultural deve relacionar-se com as necessidades sociais presentes e com um processo democrático de selecção do que se conserva. Também deve estar ligada à participação social com o objectivo de evitar as desigualdades e a monumentalização e a “coisificação” de objectos, isto é, é muito importante pensar primeiro nas pessoas e logo nos bens culturais ou de forma associada. O participacionismo defende uma política do património cultural que tenha em conta primeiro o artesão e depois o artesanato. Nesta última perspectiva pode enquadrar-se o conceito de “conservação holística” (Stoffle, 2000: 197) segundo o qual, quando trabalhamos com património cultural temos de perguntar aos locais sobre os seus recursos culturais e como os gerir, atendendo também às parcerias e à negociação da partilha do poder, e evitando assim o congelamento das culturas. Nesta última perspectiva, o património cultural é um instrumento de autodefinição e autoconhecimento identitários que promove as chaves de compreensão da cultura e o fortalecimento da auto consciência sobre a diversidade cultural. Consequência desta óptica é a aplicação da ciência no conhecimento e na investigação do mesmo, assim como de metodologias de intervenção comunitária democráticas e participativas. Desta forma, os critérios de época, beleza ou atractividade para o turismo não serão os únicos a ter em atenção nos processos de valorização do património cultural.

6.2. A PATRIMONIALIZAÇÃO ENQUANTO PROCESSO

“O valor não é em caso algum uma sua “característica” (dos objectos), mas unicamente um juízo sobre eles que reside no sujeito...” (Simmel, 1984: 104).

A “patrimonialização” ou activação do património cultural, está em íntima associação com um esforço conservacionista de longo alcance e que tem um fito destacado no romantismo (Prats, 1997). Nessa altura, século XIX, os debates sobre o restauro giravam à volta da preservação e da restauração das arquitecturas e de sítios arqueológicos (Rivera, 1997). O historiador britânico e promotor do movimento arquitectónico neo-gótico, John Ruskin (2000), defendia a ideia da preservação como forma de responder às necessidades do presente e criticava a restauração por entendê-la como destruição e forma de ressuscitar os mortos. Ruskin defendia a ideia da preservação da fábrica de um edifício, sem mudar o desenho, realizando a mínima intervenção e respeitando os elementos de estratigrafia histórica acrescentados ao edifício. Ruskin chegou a valorizar a ruína como exercício legítimo da evolução vital de um edifício. Para Ruskin o restauro é uma mentira.

Pelo contrário, o historiador francês Emmanuel Viollet-Le-Duc (1998) era defensor das restaurações e das restituições integrais respeitando absolutamente o original, isto é, o edifício devia ser recuperado seguindo os moldes de como devia ter sido. Era preciso restaurar a sua forma e volume originais. Viollet-Le-Duc chegou a restaurar a catedral de Notre Dame de Paris. O princípio era respeitar a unidade de estilo original, o que significava apagar os elementos decorativos e arquitectónicos posteriores à construção original. Esta restauração estilística não escapava a uma nostalgia aristocrática pela época pré-industrial e representava uma forma de evasão.

Desde a Segunda Guerra Mundial produziu-se um salto quantitativo e qualitativo na activação do património cultural, com o aparecimento de uma nova sensibilidade face aos referentes culturais potencialmente patrimonializáveis. A importância deste processo, hoje em dia, leva a que alguns autores falem em “histeria patrimonial” (Peixoto, 1998) para definir esta tendência global à

hiperprodução de património cultural. David Lowenthal (1998) chega a falar de alargamento da noção de património cultural. Martine Segalen (2003) acrescenta mesmo que o movimento da patrimonialização corre o risco de ensimesmamento narcisista. Para esta autora, o património cultural é, aliás, uma obsessão que atingiu os seus limites. Marc Guillaume (2003) chega a falar em obsessão das sociedades modernas pela conservação e o passado, numa luta contra a perda da memória atribuem valores, usos e significações novas a objectos do passado.

Segundo Joan Prat i Caros (1993: 129) os critérios que costumam ser seguidos nos processos de patrimonialização são três:

- a) A escassez do bem cultural face aos bens correntes e abundantes. À carência é que é dado valor.
- b) A inutilidade do bem cultural ou o abandono das suas funcionalidades utilitárias habituais.
- c) Os valores afectados, isto é, os bens culturais patrimonializados adquirem um sentido sagrado, quase de relíquia, condensando simbolicamente a identidade e etnicidade. Ao mesmo tempo recebem novos valores como por exemplo o económico.

O primeiro dos critérios definidos por Joan Prat poderia ser discutível nalguns casos, e pensamos que está associado a outros como o da singularidade e raridade. Na actualidade, o património cultural é um debate sobre os valores sociais e a patrimonialização é um processo de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objectos, as formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos sociais. Desta forma, é necessário entender o património cultural no seu contexto sociocultural e económico específico. A patrimonialização é um processo que está intimamente associado à institucionalização da cultura, portanto, obedece a uma estratégia instrumental e pragmática. Ele é também um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de um grupo, ou de algumas versões da identidade, o que não está isento de lutas, conflitos, dialécticas e negociações. Isto significa entender este processo como um “identificar-se com...”. Do mesmo modo, a patrimonialização também se pode entender como um processo de activação de memórias, sempre ligadas aos processos de esquecimento.

E como referimos antes, o património cultural não está dotado de valor em si mesmo, porém, cada grupo e subgrupo humano atribui e adscrive valores e significados, específicos em cada momento histórico, aos seus bens culturais, escolhidos dentro dos múltiplos elementos culturais, o que implica a existência de um processo social de selecção e de atribuição de valores. Neste processo são capitais os especialistas – arqueólogos, antropólogos, arquitectos, historiadores da arte, biólogos e outros– enquanto criadores de uma legitimidade patrimonial selectiva. Os especialistas certificam o valor dos elementos culturais dignos de serem patrimonializados e reconhecem como bem de tutela pública o que antes não estava reconhecido como tal:

“O carácter e o significado de monumentos não corresponde a estas obras em virtude do seu destino originário, pelo contrário, somos nós, sujeitos modernos, quem lho atribuímos” (Riegl, 1987: 29).

Para além disso, a sociedade civil, os políticos e o mercado também são intervenientes nos processos de atribuição de valor no património cultural. É o confronto, a dialéctica e a negociação entre estes agentes o que motiva as definições do que é e não é património cultural. Neste sentido, a patrimonialização é um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de determinados grupos e subgrupos sociais em luta com outros ou também em luta interna ao próprio grupo. Mas, a patrimonialização também pode ser pensada como um seguro contra o esquecimento, como uma activação da memória que excita mais memória.

Transculturalmente, ainda que não em todas as culturas, poderíamos falar de um conjunto de valores que tendem a repetir-se, e que podem aparecer interligados e conectados nos mesmos bens culturais. O historiador de arte austríaco Alois Riegl (1987) escrevia em 1902 que os valores geralmente atribuídos ao património cultural são os seguintes:

1. O valor histórico radicaria na rememoração que esse elemento faz de uma época, no estímulo da nossa memória sobre o passado, um tempo distinto da nossa vida quotidiana, um país estrangeiro (Lowenthal, 1998). A aparente permanência da sua forma original, tal como nasceu, é uma leitura comum reconstruída com o pensamento, a palavra ou a imagem.

2. O valor estético ou artístico tem também uma outra pretensão de valor objectivo; mas na procura de uma definição do “bonito”, muitas vezes esta categoria está unida ao “útil”, isto é, à rentabilidade política e sócio-económica.
3. O valor de antiguidade é, pelo contrário, uma pretensão de valor subjectivo, que salienta o prazer, o sabor do antigo e da vivência. É este um valor do que é velho convertido em antigo. Se o valor do que é velho podia ser negativo, o valor do antigo adquire uma conotação positiva. Por não necessitar de especiais conhecimentos históricos, é este um valor mais democrático para o qual não precisamos do conhecimento de especialistas.
4. O valor de actualidade ou contemporaneidade salienta a utilidade dos elementos do património cultural, para servir as necessidades do presente.
5. O valor documental pode ser adscrito ou atribuído àqueles bens que registam o conhecimento com o objectivo de o preservar, seja por meios sonoros, bibliográficos, audiovisuais, informáticos ou outros.
6. O valor etnográfico (etnológico ou antropológico), expressa a relevância de um bem cultural na hora de representar modos de vida passados e presentes, e também expressa os significados simbólicos das identidades culturais dos grupos humanos.

Um outro autor, Néstor García Canclini (1989: 121), em referência ao artesanato, sublinha a distinção entre o valor de uso para a comunidade, o valor de troca para o mercado e o valor estético para o turista –inscrito no seu sistema simbólico. Para García Canclini (1989), o valor não é definido por uma substância ou por propriedades intrínsecas separadas das relações sociais, porém o valor de uma peça de artesanato muda de significado no caminho do produtor ao consumidor e é influenciado por trajectórias, intermediários, consumidores, etc.

Tal como Llorenç Prats (1997) tem afirmado, sabemos que muitos destes valores são hoje insuficientes para entender os processos de atribuição de valor patrimonial público. Sabemos que o papel dos especialistas é muito importante nos processos de patrimonialização, mas nem por isso devemos deixar de ter em conta que os processos de patrimonialização estão associados a tensões, conflitos e

negociações, daí a importância de se estudarem os papéis doutros agentes sociais nos processos de patrimonialização.

É bem conhecida a obra de Michael Herzfeld (1991) e o seu contributo para esta questão, quando nos fala dos confrontos de olhares entre especialistas e habitantes do património cultural. Herzfeld (1991) diferencia entre tempo social e tempo monumental. O primeiro define o quotidiano, a memória e os significados dos bens culturais para os habitantes e residentes do mesmo. O segundo define a visão burocrática, tecnicista e monumentalista dos técnicos que classificam os bens culturais sem ter em atenção os modos de vida, os afectos e apegos aos espaços.

É por isso que devemos prestar atenção aos diferentes níveis identitários e aos seus papéis na hora de categorizar, valorizar –conteúdo ideológico e axiológico-, e converter em signo identitário determinados elementos culturais de especial significação dentro de um determinado contexto cultural.

Numa perspectiva crítica, devemos ter em atenção que muitos processos de patrimonialização convertem bens culturais em património cultural, tornando-os muito populares para o consumo cultural em geral e turístico em particular. Mas, muitos destes projectos, são pouco críticos com a história e a memória. Isto é, como Hewison (1987) tem afirmado, muitos sítios patrimonializados oferecem uma versão ideológica do passado que é acrítica, idealizada e “limpinha”. Desta forma, assistimos a processos de congelamento das culturas por parte do turismo, como por exemplo a proibição de instalar antenas parabólicas por se considerar que descaracteriza a cultura e afasta os turistas. Outras vezes, manipulam-se os elementos da cultura de forma a criar uma imagem estética patrimonial “monumentalizada”, esquecendo as memórias e as culturas do trabalho:

“Podemos restaurar um moinho como se fosse uma Igreja ou como uma indústria que é” (Luís Martínez-Risco, Jornadas sobre Património Cultural Imaterial, Palas de Rei, 18 de Março de 2006).

O passado é assim domesticado como objecto de nostalgia, como tempo de salvação para o presente, e convertido numa realidade distorcida. Como afirma García Canclini (1989:128):

“La museografía o el espectáculo que ocultan las necesidades y la historia, los conflictos que generaron un objeto o una danza, promueven junto con el rescate la desinformación, junto con la memoria el olvido”.

O antropólogo Marc Augé (2003: 18), tentando dar resposta ao problema da patrimonialização enquanto reinvenção do passado, afirma que deve relacionar-se intimamente com a obscuridade do presente e a incerteza face ao futuro. Isto é, os processos de patrimonialização são uma forma de orientar-se melhor no presente com visos a afrontar um futuro difícil, incerto e complexo. Outros (Certau et al., 1995) falam na “beleza do morto” para definir estes processos de culto da memória e do património cultural, isto é, primeiro se declara a sua morte para logo ser valorizado e estudado.

6.3. O PATRIMÓNIO CULTURAL DO PONTO DE VISTA JURÍDICO

Para melhor entender o património cultural torna-se necessário compreender as legislações e os seus princípios orientadores. Por um lado, estas têm dado contributos à construção da noção de património cultural e tem incorporado igualmente valores sociais específicos a cada época. Neste preciso terreno podemos afirmar com clareza que o património cultural é uma construção política na qual o seu criador obtém legitimidade ao aparecer publicamente associado a representações de grande valor simbólico. Por outro lado, as legislações do património cultural são legislações sobre as identidades (Agudo Torrico, 2006: 27). Um exemplo disto é a lei de património cultural do País Basco, que em nenhum momento faz referência à lei de património histórico espanhol. Outro exemplo é a lei de património cultural da região autónoma de Castilla La Mancha, que é a única do Estado Espanhol que defende a sua “espanholidade” (Agudo Torrico, 2006: 29).

Do ponto de vista histórico, as legislações do património cultural podem considerar-se já antigas, um exemplo português é o Alvará Régio de 13 de Agosto de 1721, sendo o rei Dom João V, quem construiu o palácio de Mafra. Este decreto, que ainda não utiliza o conceito de património cultural, visa proteger

edifícios, monumentos e objectos de valor histórico como as moedas, e pode ser considerada uma primeira lei de protecção do património cultural português:

"daqui em diante nenhuma pessoa de qualquer estado, qualidade e condição que seja, [possa] desfazer ou destruir em todo nem em parte, qualquer edifício que mostre ser daqueles tempos ainda que em parte esteja arruinado e da mesma sorte as estátuas, mármores e cipos" (http://www.ippar.pt/apresentacao/apresenta_legislacao.html)

O decreto estabelece punições para os que danifiquem o património cultural, atribui à administração local a tarefa de vigiar e conservar, bem como a de comunicação dos achados à Academia da História Portuguesa Secular e Eclesiástica para que emita pareceres sobre o destino deles.

Desde o ponto de vista jurídico o “património cultural” (Gómez Pellón, 1999) deixa pouco a pouco de adoptar uma definição redutora, materialista, monumentalista, tradicionalista, esteticista e historicista, para adoptar uma visão mais antropológica nas últimas legislações⁽²⁾.

Em primeiro lugar, isto quer dizer que se deixou de reduzir o património cultural a objecto material monumental ou “tradicional”, para se ter em conta os

⁽²⁾ “A los efectos de la presente Convención se considerará “patrimonio cultural”:

-los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

-los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

-los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y de la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.”

(Art. 1, Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, UNESCO, París, 16-11-1972)

“O património cultural português é constituído por todos os bens materiais e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da cultura portuguesa através do tempo.” (Art. 1, Lei n.º 13/85 do Património Cultural Português, 1985)

“Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização... a língua portuguesa... os bens materiais... os bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas... os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa.” (Artigo 2º da Lei n.º 107/2001, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural).

“Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico.”

(Art. 1, Ley 16/1985 del Patrimonio Cultural Español, 1985)

“O patrimonio cultural de Galicia é constituído por tódolos bens materiais e inmateriais que, polo seu recoñecido valor próprio, deban ser considerados como de interesse relevante para a permanencia e a identidade da cultura galega a través do tempo.” (Art. 1, Lei 8/1995 do Patrimonio Cultural de Galicia, 1995)

bens culturais imateriais e a vida social à volta do objecto, isto é, os patrimónios culturais vivos junto com os seus sentidos e valores. Um objecto é, não apenas uma maneira de exhibir formas, mas também um texto e um veículo de transmissão de significados (Glassie, 1999) que condensa relações sociais de poder. O resultado desta mudança é a passagem da ideia de “monumento” para a ideia de “bem cultural” como quebra da dicotomia entre alta e baixa cultura, entre “cultura culta” ou “Cultura” e “cultura popular” ou “cultura”.

Em segundo lugar, uma outra mudança que se condensa nas legislações, após a Segunda Guerra Mundial, é que se deixou de valorizar apenas as criações estéticas extraordinárias e idolatradas pelas elites -“as belas artes”-, para valorizar de igual modo o “culto” e o “popular”, o património das elites e dos grupos subalternos. Antes considerado como “tesouro”, o património cultural passou a ser pensado como testemunho cultural dos grupos humanos, daí o nascimento do conceito de “bem cultural” em 1954 – UNESCO (Fernández de Paz, 2002). Também é importante sublinhar como o património cultural deixou de ser unicamente “histórico - artístico” para converter-se em “cultural” (Sierra Rodríguez, 2000: 405) ainda que não em todas as legislações, pois nalguns casos o património cultural ainda é considerado um elemento mais do património histórico e artístico e não o contrário. O património cultural deixou porém de ser unicamente entendido como legado, vestígio ou como algo herdado do passado e que merece ser conservado. O legado do passado passava a ser interpretado a partir do presente e de acordo com critérios de selecção e valorização determinantes em cada época. Isto acontece num jogo de memórias e esquecimentos que, geralmente, responde às necessidades sociais do presente e do futuro (Riegl, 1987). Ao mesmo tempo, essa selecção responde a interesses e lutas sociais pela definição do que merece ser ou não património cultural.

Desde o ponto de vista do direito privado, o património é o conjunto de recursos que se herdam numa família ou grupo de parentesco, tanto bens móveis e imóveis, capital económico, social (exemplo: um título nobiliário). Mas desde o ponto de vista do direito público, o conceito de património define todos os recursos públicos e sociais que são herdados pelas comunidades e pelos grupos humanos.

Nas diferentes legislações o património cultural é classificado tipologicamente em várias categorias: histórico, artístico, documental e bibliográfico, arqueológico, paleontológico, científico e técnico, e etnográfico (melhor denominado etnológico e antropológico). Contudo, hoje em dia, estas categorias alargam-se cada vez mais, incorporando novos conteúdos como, por exemplo, o património gastronómico.

Também o património cultural é classificado desde o ponto de vista político-territorial: património local, regional, autonómico, nacional, étnico, continental (ex: europeu, americano,...), mundial (de toda a humanidade). Estes diferentes níveis exigem dos seus promotores e valorizadores que os bens susceptíveis de se converter em património cultural, desde o ponto de vista jurídico, cumpram uma série de regras e obrigações, tais como a protecção, a conservação, a valorização, a revitalização e a difusão. Destaca-se, assim, ainda mais a ideia que a UNESCO tem promovido desde as suas origens sobre a necessidade de o património cultural ser cada vez mais um instrumento para construir e desenvolver uma cultura de paz no mundo.

Que um bem do património cultural seja protegido por uma legislação específica significa distinguir entre propriedade e tutela. A primeira, a propriedade é inalienável ao seu legítimo proprietário, a segunda por sua vez exige uma responsabilidade pública colectiva para com esse bem, daí que o proprietário veja as suas actuações limitadas sobre esse bem de tutela pública. O conceito de tutela limita o anterior absolutismo da propriedade privada. Estes dois conceitos são muitas vezes esquecidos por todos, mas não deixam de ser muito importantes na hora de entender a própria definição do património cultural.

Além de ter em conta a propriedade e a tutela, é muito importante, sob o ponto de vista da antropologia sociocultural, estudar e analisar as diferentes legislações dos bens culturais. Não se trata aqui de realizar uma história detalhada, mas sim sintetizar os princípios sociais que levaram a olhar e actuar de uma maneira ou de outra sobre o património cultural. De forma sintética e genérica podemos falar em dois tipos de legislações do património cultural:

MATERIALISTA	CULTURALISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Bens móveis: obras de pintura, escultura, desenho, têxteis, livros, publicações, filmes, registos sonoros. • Bens imóveis: monumentos, conjuntos e sítios. <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenção de Paris para a Protecção do Património Mundial e Natural (1972): Só refere os bens imóveis. • “Ley del Patrimonio Histórico Español” (1985). • “Ley del Patrimonio Histórico de Castilla La Mancha”(1990). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bens culturais móveis <input type="checkbox"/> Bens culturais imóveis <input type="checkbox"/> Bens culturais imateriais (saberes, conhecimentos, crenças, ...). <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Leis do Património Cultural de Galiza (1995), Andaluzia (1991), Catalunha (1993), Cantabria (1998), etc. <input type="checkbox"/> Lei do Património Cultural Português (1985). <input type="checkbox"/> Lei de bases do Património Cultural Português (2001) <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Esta classificação abrange também a conversão de elementos da denominada “cultura imaterial” em “bens culturais imateriais”.</p>

Quadro 1: Classificação tipológica das legislações do património cultural

Em primeiro lugar, devemos considerar as legislações de tipo “materialista” e “objectualista”, que distinguem entre bens móveis (obras de pintura, escultura, desenho, têxteis, livros, publicações, filmes, registos sonoros) e bens imóveis (monumentos, conjuntos e sítios). Exemplos desta perspectiva são a “Convenção de Paris para a Protecção do Património Mundial e Natural” (1972), que só refere os bens imóveis, a “Ley del Patrimonio Histórico Español” (1985), e a “Ley del Patrimonio Histórico de Castilla La Mancha”(1990). Estas legislações esquecem os bens culturais imateriais, e valorizam as criações estéticas extraordinárias, idolatradas pelas elites ao serviço do Estado Nacional. Sofre portanto de um historicismo que salienta e integra o património herdado do passado, mas não tem em conta que o património também está integrado por elementos do presente utilizados no presente e se transmitem ao futuro. Também esquece que o património herdado do passado não está isento de receber novos usos sociais, novas atribuições de sentidos e significados desde o presente e para o futuro, fechando assim um novo ciclo humano de produção e reprodução.

Pelo contrário, as legislações “culturalistas” são subsidiárias de um conceito antropológico de cultura e distinguem entre três tipos de bens culturais patrimoniais: bens culturais móveis, bens culturais imóveis e bens culturais imateriais (saberes, conhecimentos, crenças,...). Exemplos desta perspectiva são as leis do Património Cultural de Galiza (1995), Andaluzia (1991), Catalunha

(1993), Cantabria (1998), a “Lei do Património Cultural Português” (1985) e a “Lei de Bases do Património Cultural Português” (2001).

No caso português, a nova lei do património cultural de 2001 (Lei 107/2001 de 8-09-2001), que substituiu a Lei nº 13/85 de 6 de Julho de 1985, distingue três categorias hierárquicas de bens culturais: os de interesse nacional –o “tesouro nacional”-, os de interesse público e os de interesse municipal. Os bens culturais de “Interesse Nacional” são classificados pelo Estado, através de instituições como o IPPAR (Instituto Português de Património Arquitectónico). Os bens de interesse público e de interesse municipal são classificados como tais pelas autarquias. A lei portuguesa distingue “monumento” de “conjunto” e “sítio”, categorias que recebem uma protecção determinada.

No seu conjunto, estas legislações culturalistas adoptam uma perspectiva antropológica e valorizam –a nível legal- de maneira idêntica, os bens culturais materiais e os bens culturais imateriais, todos eles susceptíveis de converter-se em património cultural. Além do mais, devemos ter em conta que as legislações costumam esquecer que todo o material da cultura se idealiza e que todo o ideal da cultura se materializa (Godelier, 1990). Portanto, a filosofia destas leis relativiza o “objetualismo” e “materialismo” dominante noutras épocas e leis, para chamar a atenção sobre o património cultural imaterial e a sua íntima ligação ao material. A separação entre os dois tem apenas utilidade descritiva para certas práticas documentais classificatórias. Sabemos que quando se perde o artesão perde-se um conjunto de saberes importantíssimos, que o objecto artesiano como fim em si mesmo nem sempre consegue representar com eficácia simbólica. Também é importante saber que se perdem os sons, os cheiros, os sentimentos do artesão e o seu mundo social, sempre em mudança.

Em linhas gerais podemos afirmar que o património cultural tem abandonado, desde a segunda metade do século XX, a monumentofilia (Fernández de Rota, 2001: 196) dominante até à época, para criar o conceito de bem cultural patrimonial. Mas este processo de mudança conceptual não tem sido imediato. Só no ano 2000 é que a UNESCO cria a “Lista de Património Cultural Mundial Oral” e define o património imaterial como:

"os usos, as representações, as expressões, conhecimentos e técnicas -junto com os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes são inerentes- que as comunidades, os grupos e nalguns casos os indivíduos reconheçam como parte integrante do seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é recriado constantemente pelas comunidades e os grupos em função do seu entorno, a sua interacção com a natureza e a sua história, infundindo neles um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para a promoção e o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana" (UNESCO 2003, artigo 2).

A UNESCO elaborou também uma listagem de vectores nos quais se manifesta particularmente o património imaterial:

- a) As tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo de património imaterial.
- b) As artes do espectáculo.
- c) Os usos sociais, rituais e actos festivos.
- d) O conhecimento e as suas relações com a natureza e o universo.
- e) As técnicas tradicionais e de artesanato.

Duas são as categorias de integração das candidaturas: a) formas de expressão popular ou tradicional; b) espaços culturais. E as candidaturas devem demonstrar o seguinte:

1. Ter um valor destacado como obras do génio criativo.
2. Ter bases na tradição cultural ou na história cultural de uma comunidade.
3. Jogar um papel na afirmação da identidade cultural da comunidade.
4. Distinguidas pela aplicação de instrumentos e técnicas de reconhecida qualidade.
5. Ser testemunho de uma tradição cultural viva.
6. Estar ameaçada com desaparecer por falta de estratégias de salvaguarda ou processos de mudança rápida.

Além do mais, as candidaturas devem apresentar uma proposta de conservação ou salvaguarda. De acordo com os anteriores critérios, nos anos 2001, 2003 e 2005 foram aprovadas umas 90 candidaturas procedentes de 70 países.

Desde o ponto de vista jurídico, encontramos-nos perante um repto, que é o desafio de considerar patrimónios culturais transnacionais, continentais e mundiais. Num contexto de globalização como o que estamos a viver, o património cultural deixa de ser exclusivo de um único grupo humano para passar a ser de várias comunidades ou até de toda a humanidade no seu reconhecimento e tutela. Isto desafia algumas legislações do património cultural, que ainda o consideram exclusivamente circunscrito a um território e a um sujeito único ou “nós” singular e não plural e relacional. As legislações não consideram as mestiçagens, os hibridismos, o cruzamento de fronteiras, as identidades transnacionais e a produção e circulação da cultura através de fluxos, pois estão ainda ancoradas a um conceito de cultura “herderiana”, paroquial, muito territorializada e atomizada. Elas estão mais interessadas em construir uma identidade homogeneizada internamente em permanência e continuidade. Um exemplo contracorrente, que elucida esta ideia é o das candidaturas transnacionais que se estão a preparar entre Portugal e na Galiza (exs.: Candidatura a Património Oral da Humanidade da literatura oral galego-portuguesa; Projecto GEIRA: Caminho de Braga-Astorga) ou os projectos de cooperação tranfronteiriça de valorização do património cultural (ex.: projecto Castrenor de recuperação e posta em valor de castros da Galiza e do Norte de Portugal; projecto castros e “verracos” da raia transmontano-castelhana).

Contrariamente, alguns grupos humanos apropriam-se de artefactos culturais até ao ponto de defender com força a propriedade e o direito de utilização exclusiva da sua cultura. Um exemplo é o caso dos kuna do Panamá, um grupo indígena que face a uma proposta de candidatura da sua cultura a património mundial, a rejeitaram argumentando que a sua cultura lhes pertence e não é de toda a humanidade. Esta resistência vive-se num contexto de forte inter-relação e empréstimos culturais entre os seres humanos e as legislações tentam dar resposta a estos desafios, nem sempre com sucesso.

Relativamente ao denominado património etnográfico, etnológico ou antropológico, verificamos que as legislações mudaram conceitos e perspectivas. Do pitoresco, o típico, o tradicional e o folclórico mudou-se para o conceito de “etnológico” e “etnográfico”, com o objectivo de significar os patrimónios

relevantes que representavam os modos de vida dos grupos humanos, algo que é na nossa opinião de difícil delimitação. No nosso ponto de vista, consideramos o “etnográfico” não como um conteúdo, mas como um método de investigação antropológica. Daí que achemos mais apropriado o etnológico ou antropológico a redefinir-se com o decorrer do tempo.

6.4. PATRIMÓNIO CULTURAL, DESENVOLVIMENTO E TURISMO

Anteriormente falámos sobre o património cultural como sobre um debate entre valores, no entanto é possível considerá-lo como um debate sobre o futuro da sociedade e dos grupos humanos. Desta forma, o património cultural ocupa um papel de primeira ordem nos planos e programas de desenvolvimento de comarcas rurais deprimidas e nos planos e programas de recuperação de espaços urbanos. Uma das primeiras vezes em que se falou desta questão foi na Mesa Redonda sobre Museologia, celebrada no Chile no ano de 1972. Nela reconhece-se a inter relação entre património cultural e desenvolvimento económico e social, mas também entre património cultural, educação e democratização.

A definição do papel que o património cultural tem no desenvolvimento depende da ideia que tenhamos de desenvolvimento. Assim, se falarmos em desenvolvimento endógeno os princípios orientadores do mesmo são (Aledo Tur, 2003):

- a) Aproveitamento dos recursos próprios e não depender excessivamente do exterior.
- b) Que as pessoas tenham um protagonismo no planeamento, desenho e execução do programa e das acções.
- c) Ganhar independência e autonomia através da educação.

O desenvolvimento é um processo de construção de futuros sociais que envolve programas (práticas), discursos e imaginários com o objectivo de mudar uma comunidade, um território ou um grupo de pessoas. A felicidade deve ser o principal objectivo do desenvolvimento (Aledo Tur, 2003), daí que o possamos entender como um plano de vida individual e colectivo.

Em linhas gerais, podemos afirmar que os processos de patrimonialização costumam estar, de certa forma, ligados ao turismo cultural, ainda que nem sempre essa relação seja pacífica. Isto pode ser observado se analisarmos os programas de desenvolvimento rural da União Europeia (ex.: Leader, Leader +). Néstor García Canclini (1990) define a relação entre património cultural e desenvolvimento turístico como a “representação do popular”. Friedman (1994) também fala do consumo de património cultural como uma estratégia de auto-sobrevivência e autodefinição do “local”, que acaba por vender o pensado como “autêntico”. Paulo Castro Seixas (1999) fala, neste sentido, de “economia da memória e da paisagem natural”. Todos estes conceitos fazem referência ao mesmo processo de mercantilização do património cultural mas existem, contudo, outros significados das activações patrimoniais:

- a) O património cultural pode contribuir para a recomposição de identidades culturais afectadas por processos culturais homogeneizadores. Neste sentido, a patrimonialização pode reforçar o direito à existência da diversidade de identidades culturais, e também pode ajudar a dinamizar comunitariamente comunidades minorizadas ou minoritárias que fabricam as suas próprias representações e imagens culturais (Pereiro, 2003).
- b) Como cultura da permanência numa era da fugacidade (Fernández de Rota, 1996), o património cultural pode servir para conservar e preservar bens culturais, o que diminui o drama de algumas mudanças muito rápidas e acrescenta a auto-estima da comunidade. Assim o património cultural serviria como uma ancoragem em referentes identitários e também como um mecanismo de reflectividade como reacção face a mudanças muito rápidas.
- c) Como etiqueta social de distinção que é, o património cultural tem uma rentabilidade social e política, e não só uma rentabilidade económica (salva-vidas de zonas rurais e urbanas em crise e processo de reinvenção). A rentabilidade social pode servir para distribuir a riqueza e viabilizar patrimónios familiares e comunitários.

- d) Pode-se criar desenvolvimento para um evento cultural (ex.: Olimpíadas), mas também se pode inventar um evento cultural para gerar desenvolvimento (ex.: Fórum das Culturas de Barcelona) (Richards, 2004). Neste sentido, o património cultural pode gerar ou promover indirectamente outros desenvolvimentos.

Entre o turismo e o património cultural podemos considerar sete tipos de relações, no seguimento de um contínuo cooperação-conflito (McKercher e Du Cros, 2002: 16-21):

- a) Cooperação total.
- b) Criação de necessidades e interesses comuns.
- c) Coexistência pacífica.
- d) Existência paralela ou ignorância feliz.
- e) Incómodo ligeiro.
- f) Conflito nascente.
- g) Conflito total.

Segundo Bob MacKercher e Hilary Du Cros (2002: 23-24) a solução para este problema passa pela compreensão dos interesses, valores e necessidades de uns e de outros.

Pela sua parte, Agustín Santana (2003: 59) relaciona património cultural e desenvolvimento turístico e define três possíveis estratégias de actuação:

- 1.^a Preservação e protecção absoluta de espaços e saberes para o futuro e ao serviço da ciência.
- 2.^a Conservar e compatibilizar o património cultural com um uso recreacional orientado para o turismo de massas, democratizando o seu consumo.
- 3.^a Conservar o património cultural e aceitar um turismo minoritário e de elite.

Pensamos que poderão existir vias intermédias a estas três estratégias, ou também cruzamentos entre elas nos locais de destino turístico, mas, de facto, o património cultural e o turismo adoptam um matrimónio de conveniência que redefine os bens culturais. O património cultural converte-se, assim, em cartão de visita. Nele se materializa e se objectiviza a indentidade, que hoje apresenta uma lógica economicista (Valcuende del Rio, 2003).

Na sua relação com o património cultural, o turismo pode apresentar-se como um meio ou um fim, uma actividade ou a actividade (Valcuende del Rio, 2003). Esta dialéctica motiva no matrimónio uma discórdia entre património cultural e turismo.

Um elemento fundamental do turismo cultural é o consumo de lugares de lembrança e memórias (Nora, 1984) ou também monumentos de lembrança (Le Goff, 1934: 38). Eles são lugares onde sucederam acontecimentos históricos importantes como batalhas ou revoluções, mas também lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart). Estes lugares de memórias atraem turistas pelo seu valor histórico, artístico ou de vivência, constituindo uma prática social que Candau (2002: 68) tem definido como “turismo da memória”.

Este turismo tem utilizado a cultura e o património cultural para criar uma imagem-produto que se comercializa para ver e visitar. Portanto, segundo esta perspectiva, o património cultural é entendido como uma nova forma de produção cultural, como um meio através do qual alguns locais se convertem em destinos turísticos (Kirshenblatt-Gimblett, 2001). O património cultural é o sangue que dá vida ao turismo, afirmam Boniface e Fowler (1993: XI).

Nalguns casos, o turismo tem servido para conservar o património cultural e as tradições – sempre inventadas e/ou reinventadas. Outras vezes, o turismo tem servido para inventar novas práticas culturais (sem tradição histórica) que rapidamente são convertidas e definidas como “tradições” para uma melhor comercialização dos produtos turísticos. O certo é que graças a estas apropriações muitas povoações conseguem sobreviver e reproduzir-se socioculturalmente como centros de destino turístico, ultrapassando situações de pobreza.

Muitas vezes, o turismo chega a apropriar-se da cultura e do património cultural até exigir de um povo que não se mostre tal como é no presente, porém conforme à imagem que dele se cria, se tem e se espera no seu comportamento cultural. O certo é que a cultura e o património cultural têm-se convertido em espectáculo de consumo para o turismo, especialmente o turismo cultural (Prats, 1997: 39-56). Para muitas comunidades, a cultura e o património cultural passaram a ser o único ou o principal “modus vivendi”. Determinados elementos

da cultura, tais como festas e festivais, foram convertidos em muitos casos em património cultural, e são os atractivos turísticos principais de algumas cidades e regiões. São o que se denomina processos de festivalização da cultura (Richards, 2004) que podem massificar e pôr em risco a conservação do património cultural, pela pressão que sobre ele é exercida.

Além dos perigos da utilização turística do património cultural, corremos alguns riscos. Um deles, talvez o mais importante, é o facto de apenas se medir o património cultural pela sua rentabilidade económica e política (ex.: número de visitas aos museus). Quando o sucesso da patrimonialização passa a ser medido exclusivamente em termos mediáticos, quantitativistas e economicistas, o património cultural converte-se num bem comercial semelhante a qualquer outro. Neste caso, podemos falar de um processo de banalização ou “disneylandização” (Augé, 1998) da cultura e do património cultural, perdendo assim as suas funções sociais educadoras e educativas.

Acontece hoje que as activações patrimoniais se realizam não só com fins identitários, mas com fins turísticos e comerciais e, muitas vezes, as representações do “nós” respondem a uma visão estereotipada externa da identidade dos anfitriões para os de fora. Mas nem sempre o património cultural necessita do turismo; às vezes o objectivo da conservação pode também entrar em confronto com o turismo pelo seu abuso e estrago.

O património cultural como recurso turístico pode apresentar três formas:

1. O Património cultural como produto turístico autónomo, per se. Ex.: pirâmides de Egipto, Parque Nacional da Peneda-Gerês.
2. O património cultural associado num pacote turístico: viagem, atractivos lúdicos, visitas a elementos patrimoniais. Ex.: Paris, Barcelona...
3. O património cultural como mais-valia dos destinos turísticos: “Turismo de qualidade”, “diversificação do produto turístico”.

A recuperação do património cultural é exigida pela sociedade civil, pela política e cada vez mais também pelo mercado. Se a rentabilidade social do património cultural é importante, a rentabilidade política não o é menos, pois o património cultural tem-se convertido na “nova heráldica do poder”, daí também que em princípio seja gratuito e “aparentemente” de todos. A distinção e

respeitabilidade da zona de destino turístico estão cada vez mais condicionadas pela valorização turística de recursos patrimoniais. Geralmente, a iniciativa privada utiliza como “produto turístico” recursos patrimoniais que foram activados pelas instituições públicas. Outras vezes acontece que os recursos não se convertem em produtos patrimoniais porque não são revalorizados, o que não significa que devamos patrimonializar tudo, o que seria impossível. Apesar de existir uma quebra dos limites entre o patrimonializável e o não patrimonializável, o “integrismo patrimonial” (Prats, 1997: 51) é dificilmente admissível e justificável, pois a identidade e a realidade social são mutáveis e versionáveis, logo não há uma única versão das identidades simbolizadas no património cultural.

A crítica que podemos realizar ao turismo convencional (Santana, 1998: 37) é a sua falta de interesse pelo nativo real, a sua impessoalidade, cisão e redução da actividade turística a simples intercâmbio económico. A alternativa é que o turismo cultural e a patrimonialização tenham como fins não só a rentabilidade económica, mas um fim educativo e educador (entender melhor a cultura dos grupos de acolhimento) e a sociabilidade. O risco da exploração em massa e exagerada do património cultural, fruto de essa obsessão turística de ver todo o que há para ver (Patin, 1999: 35), pode acabar com o mesmo. O ideal é um equilíbrio entre a rentabilidade económica e a rentabilidade social. Observemos alguns exemplos para o debate:

Exemplo 1:

A RMN (Reunião dos Museus Nacionais Franceses) administra os museus do estado desde 1990, gerindo as entradas, a edição e venda de livros, os souvenirs. Os benefícios económicos são de uns 125 milhões de dólares por ano aproximadamente.

Exemplo 2:

O “National Trust” britânico é um administrador privado que gere mais de 500 edifícios históricos e sítios de interesse natural. As suas receitas são de uns 75 milhões de dólares por ano aproximadamente. Portanto pode fazer-se compatível

a activação do património cultural (valorização, conservação e protecção) com a criação de emprego e a geração de riqueza. Dizer não aos “supermercados do património cultural” e sim a um equilíbrio e adaptação às considerações económicas, é passível de se realizar.

Exemplo 3:

Museu da minaria e da indústria de El Entrego (Astúrias – Espanha), em *www.mumi.es*

Exemplo 4:

“Terras da Moura Encantada”, circuito turístico cultural sobre a arte islâmica em Portugal, concebido e executado pelo Programa de Incremento do Turismo Cultural em Portugal. Chegou a envolver 40 municípios no ano 1999.

Exemplo 5:

No concelho de Montalegre, no Norte de Portugal fronteira (“raia”) com a Galiza, as chegas ou lutas de bois são um património local vivo, que representa a rivalidade entre aldeias. No concelho galego vizinho de Calvos de Randín, as lutas de bois são proibidas pela lei autonómica da Comunidade Autónoma da Galiza, mas a tradição teima em manter-se e as pessoas solicitam os bois aos vizinhos portugueses. A Junta da Galiza (Governo Autônômico) olha para o outro lado e alguns ambientalistas da associação Adega –a maior associação ambientalista da Galiza- protestaram e denunciaram o caso porque achavam condenável esta herança cultural, por maltrato de animais. Alguns associados de Adega visitaram e admiraram comigo a luta de bois em Montalegre, considerando-a algo moralmente aceitável.

Exemplo 6:

Um exemplo de turismo industrial no Alentejo é a Mina de Lousal (Grândola), uma antiga mina de cobre e estanho esgotada em 1989, que pertence à empresa Sapec e que abriu um pólo de atracção turística. Aqui, a Fundação Frederic Velge –um belga de religião judaica que foi director da mina entre 1958 e 1963- iniciou

a reconversão turística em 1997. O antigo mercado deu lugar a um posto de venda de produtos regionais e os escritórios e artesanato foram convertidos em centros de artesanato. Num antigo armazém abriu-se um restaurante, com um prato principal, a sopa de mineiro. Nas antigas oficinas eléctricas funciona um museu industrial. Os antigos vestiários são agora centro de recepção de visitantes. Descidas virtuais ao fundo da mina e percursos pedonais completam a oferta de actividades.

Outro exemplo é o das Minas de São Domingos (Aljustrel), pertencentes à empresa “La Sabina”, e que esgotou em 1966. Agora pretende abrir uma hospedaria de luxo na antiga casa da administração (Barriga, 2004: 136-138).

Exemplo 7:

A Missão do Património Etnológico da França (www.culture.gouv.fr/mpe/) centra a política nacional do património cultural e dispõe de uma rede de antropólogos e museólogos por todo o país. Uma das suas últimas criações tem sido a criação de “etnopolos” de investigação e animação cultural.

Exemplo 8:

O presidente da Câmara Municipal de Stirling (Escócia) abriu um parque temático recriando a vida do filme “Braveheart”, que foi rodada naquele território.

Exemplo 9:

De acordo com a antropóloga mexicana Victoria Novelo (comunicação pessoal, Setembro 2005), no México, os arqueólogos subaquáticos não recebem financiamento porque este património cultural não é muito consumido por turistas. Nesse país, o reconhecimento dos “índios” na Constituição apenas teve lugar em 2003.

Exemplo 10:

A lista de Património Mundial sobre-representa bens culturais europeus e norte-americanos, um forte predomínio de edifícios religiosos do universo cristão, um

domínio estatístico das cidades históricas e de civilizações desaparecidas face às culturas vivas (Fernández de Paz, 2002: 44).

Exemplo 11:

Nos anos 1990, em Oiassum (Irún – País Basco), uma empresa realizava escavações arqueológicas que acabaram por demonstrar a grande importância do passado romano. Pois bem, a população basca de Oiassum manifestou oposição a tais escavações e demorou muito tempo a assumir o seu passado romano, pois a versão identitária mais estendida pelo nacionalismo basco era a forte resistência à invasão romana e o não domínio dos bascos por parte dos romanos.

Exemplo 12:

Numa investigação-acção sobre museus comunitários do Nordeste transmontano, a antropóloga Sandra Lopes observou como as formas de lidar com o museu de visitantes e residentes locais são diferentes. No seu trabalho em museus comunitários como o de Paçó do Rio (Bragança) e Caçarelhos (Vimioso) pôde observar como os visitantes procuravam o nome da peça ou objecto exposto, enquanto os residentes locais preocupavam-se mais com o nome da pessoa que doou ou utilizou o objecto exposto (Lopes, 2005).

Exemplo 13:

Urueña é uma pequena povoação de origem medieval situada em Tierra de Campos (Valladolid- Espanha). Urueña foi declarada “Conjunto Histórico-Artístico” em 1975 e aproveitou o seu património cultural para revitalizar e dinamizar a mesma. Um papel destacado neste processo foi o do músico e investigador Joaquín Díaz, que criou um Centro Etnográfico e promoveu um conjunto de museus (ex.: museu de instrumentos musicais do mundo,...). Hoje em dia os projectos de desenvolvimento intensificaram-se: antiquários, lojas de produtos da terra.

Exemplo 14:

No Bierzo as “palhozas” são umas construções arquitectónicas de pedra cobertas com colmo (palha) que foram valorizadas e conservadas como signo da identidade daquele território raiano entre a Galiza e León, enquanto que, os pombais da zona se deixam cair. Em “Tierra de Campos” (Valladolid) os pombais são conservados e valorizados como ícone da identidade da comarca, enquanto que outras construções arquitectónicas se deixam em estado de ruína. O património cultural é uma construção social identitária (Alonso Ponga, 2003).

Exemplo 15:

No monumento de Stonehenge (Reino Unido), em 1978 foi construído um muro para evitar que os visitantes se achegassem demasiado a ele, preservando assim o monumento e só permitindo a sua contemplação à distância (Mathieson e Wall, 1990: 37).

Exemplo 16:

Os lenços de namorados eram um artesanato têxtil que as raparigas ofereciam aos seus namorados no Minho, especialmente em concelhos como Vila Verde. No ano 1940 perderam-se, mas foram conservados os ranchos folclóricos. No ano 1980 havia duas bordadeiras em Vila Verde e foram recuperados os lenços como produto cultural. Hoje estão convertidos em símbolo e emblema da identidade nacional portuguesa (ex.: usado pela TAP, oferecido ao Príncipe das Astúrias,...), constituindo um rendimento para as mulheres de Vila Verde e são muito procurados por coleccionadores e turistas. Na actualidade assiste-se a um processo de certificação do produto, algo bastante complexo e complicado (Ver: Saraiva, Salesse e Durand, 2004).

Exemplo 17:

A associação ALDEIA é uma associação que promove o desenvolvimento sustentável e que tem sede em Vimioso (Trás-os-Montes), reunindo saberes locais e académicos promovem actividades de turismo alternativo como por exemplo passar um dia com um pastor de Terras de Miranda. Também organizam

“oficinas”, concursos de documentais antropológicos e animação comunitária. Ver www.aldeira.org

Exemplo 18:

A associação PALOMBAR é uma associação com sede em Miranda do Douro, integrada na Rede Europeia de Património Cultural, que organiza um programa de voluntariado para recuperar pombais tradicionais e a sua cultura. Ver: <http://www.palombar.org/>

Exemplo 19:

A Fiskars Village (Finlândia) é uma antiga aldeia-estaleiro que recebeu em 2007 o galardão máximo para o turismo sustentável, entregue pela Royal Awards for Sustainability, uma organização independente apoiada pela Agência Europeia do Ambiente. A aldeia, a 100 quilómetros de Helsinki, foi criada no século XVII para a fundição de cobre e ferro, caiu no século XX, mas hoje recriou o espaço e converteu-se num centro de desenho industrial de excelência. Enquanto destino turístico recebe cerca de 25.000 visitantes; dispõe de residências para artistas e alberga muitos espaços expositivos. Ver: http://www.royalawards.org/menu_2/destination Ver também: www.fiskarsvillage.fi

Exemplo 20: A Rede Portuguesa de Moinhos foi criada em Abril de 2006 em Boticas (Trás-os-Montes). Presidida por Jorge Miranda, conta com 87 membros e ela está a realizar um inventário deste património cultural. Integra a Sociedade Internacional de Molinologia e conta com uma Web com cerca de 9000 visitas mensais: <http://www.moinhosdeportugal.org/web/>

6.5. PATRIMÓNIO CULTURAL E GLOBALIZAÇÃO

No actual processo de globalização, o património cultural tem-se convertido num instrumento de construção de identidades, quer sejam identidades resistentes, identidades projectuales ou identidades globalizadoras. Desde a

minha perspectiva, os papéis do património cultural nas respostas à globalização foram as seguintes:

- a) Patrimónios culturais globais em contextos locais.
 - b) Patrimónios culturais locais em contextos globais.
 - c) Patrimónios localizados.
 - d) Patrimónios glocais.
- a) O paradigma dos patrimónios globais em contextos locais é o Guggenheim (Zulaica, 1997; 2001), que representa a macdonalização e disneylandização dos museus. Como museus satélites que são – franquias – converteram-se em santuários de peregrinação turística e numa espécie de centro comercial (Choay, 1994). O turista tem, nas sociedades avançadas, cada vez mais fome de cultura (ex.: escolares, idosos, mulheres). Através do turismo, o museu intensifica a prática cultural e já não se verifica, hoje em dia, a afirmação que Bourdieu e Darbel (2003) lançavam a fins dos anos 1960, segundo a qual concluíam que a frequência dos museus europeus correspondia, quase exclusivamente, às classes cultas. Neste modelo, o museu passou a ser uma afirmação política e mais uma indústria de lazer que tem que concorrer com outras pela atracção de públicos. A arquitectura deste tipo de museu converte-se em espectáculo e ideologia da salvação da economia, da cultura, da arte, etc. O museu contribui para a revitalização urbana, mas semeia dúvidas sobre a positividade dos seus efeitos na arte e na cultura. De pensar o museu como um edifício neutro para pendurar pinturas, passamos a criar edifícios-museu, ou seja, emblemas para atrair turistas e “colocar-se no mapa” através da identificação de um lugar no mapa global (Zulaica, 2001).
- b) O paradigma dos patrimónios culturais locais em contextos globais, pode ser representado por Ironbridge, um museu de território situado a Noroeste da cidade inglesa de Birmingham. Este é um exemplo de como um museu local se posiciona, re-estrutura e afirma, num contexto global, como um localismo globalizado. Recorde-se que Ironbridge é um dos núcleos da revolução industrial. Neste modelo, o museu não é um satélite, mas uma

afirmação do local que se reposiciona num contexto global, através de um discurso sobre o local.

- c) O paradigma dos patrimónios culturais localizados representa um património cultural que não se reconverteu comercialmente e que não entabulara um processo de espectacularização. Nestes museus, assistimos a uma espécie de disjunção entre velhos comércios e grandes superfícies comerciais que se resolve com a entrincheiração no velho comércio. É um museu detido na sua localidade que realiza um processo de localização, sem reflectir sobre a articulação entre o local e o global.
- d) O património cultural glocal é um património cultural crítico que discursa sobre a globalização, como processo de articulação entre o global e o local. Coloca no centro do debate o combate ao globalismo e pratica a globalidade, afirmando patrimónios culturais interculturais. O museu glocal tem como função social não apenas estar ao serviço das comunidades locais, mas da comunidade humana em geral. O seu discurso é o regresso da relação histórica entre o local e o global, dos seus contactos, das suas assimetrias e dos seus pactos.

Desta forma, os patrimónios culturais podem interpretar-se de formas diferentes, bem como um instrumento da globalização (ex.: patrimónios culturais da humanidade) ou como reacção face à homogeneização, que é um dos aspectos de algumas formas de globalização. Desta forma, os patrimónios culturais também podem servir como mecanismo de reforço das identidades locais e de afirmação política de determinados movimentos sociais (ex.: movimento anti grandes barragens). Os patrimónios culturais podem assim produzir identificações, mas também des-identificações em relação às identidades simbólicas que representam ou pretendem representar.

6.6. BIBLIOGRAFIA

- AGUDO TORRICO, J. (2006): “Patrimónios e discursos identitários”, em Peralta, E. e Anico, M. (orgs.): Patrimónios e identidades. Ficções Contemporâneas. Oeiras: Celta, pp. 21-34.
- ALEDO TUR, A. (2003): “Reflexiones para una antropología del posdesarrollo”, em Nogués, A. M. (coord.): Cultura y Turismo. Sevilla: Signatura Demos, pp. 219-248.
- ALONSO PONGA, J. L. (2003): “Os pombais: património cultural e desenvolvimento rural”, em Encontro da Associação Palombar em Aldeia Nova (Miranda do Douro, 22-06-2003) (conferência inédita).
- ASHWORTH, G. (1994), “From History to Heritage – From Heritage to Identity”, em Gregory Ashworth e Peter Larkham (orgs.), Building a New Heritage, Londres, Routledge, pp. 13-30.
- AUGÉ, M. (1998, or. 1997): El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.
- AUGÉ, M. (2003): El tiempo en ruinas. Barcelona: Gedisa.
- BALLART, J. (1997): El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Ariel.
- BARRIGA, P. (2004): “Luz ao fundo do túnel”, em Visão, 14-10-2004, pp. 136-138.
- BONIFACE, P. E FOWLER, P. J. (1993): Heritage and Tourism in the global village. London: Routledge.
- BOURDIEU, P. e DARBEL, A (2003, or. 1969): El amor al arte. Los museos europeos y su público. Barcelona: Paidós.
- CALVO, LL. (1995): “L’Etnologia a Catalunya, avui: eina de coneixement i desenvolupament”, em L’Avec, revista d’História n.º 57, pp. 36-38.
- CANDAU, J. (2002, or. 1996): Antropología de la memoria. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CASTRO SEIXAS, P. (1999): “Outros mapas: Impactes Socioculturais e Antropologia de Urgência”, em Pereiro, X., e Bessa, F. (coords.): Para unha antropoxía de urxencia. Informe sobre os impactos socioculturais dos encoros do Ulla. UTAD: Miranda do Douro.
- CERTEAU, M.; REVEL, J. e JULIA, D. (1995): “A Beleza do Morto”, em Certeau, M. (ed.): A Cultura no Plural. Campinas, Papirus, pp. 55-85.
- CHOAY, F. (1994): “Museo, ocio y consumo. Del templo del arte al supermercado cultural”, em Arquitectura viva n.º 38, pp. 17-22.
- CRUCES, F. (1998): “Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología”, em Política y Sociedad n.º 27, pp. 77-87.
- DUCLOS, J.C. (1997): “Prólogo”, em Prats, LL. (1997): Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, J. A. (1996), “La cultura de la permanencia en la era de la fugacidad”, Revista de Antropología Social, 5, pp. 115-123.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, J. A e IRIMIA FERNÁNDEZ, M. P. (2001): Betanzos frente a su historia. Sociedad y Patrimonio. A Coruña: Fundación Caixa Galicia.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E., AGUDO TORRICO, J. (coords.) (1999): “Patrimonio Cultural y Museología: Significados y contenidos”, em Actas do VIII Congreso de Antropología. Santiago de Compostela: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.

- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2002): “El concepto de patrimonio cultural desde la perspectiva de la antropología”, em Iglesias Gil, J. (ed.): *Cursos sobre el Patrimonio Histórico*, 6. Reinosa: Ayuntamiento de Reinosa – Universidad de Cantabria, pp. 39-52.
- FRIEDMAN, J. (1994): *Cultural identity and global process*. London: Sage.
- FUNARI, P. P. (2001): “Os desafios da destruição e conservação do património cultural no Brasil”, *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, 41, pp. 23-32.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999 a), *La Globalización Imaginada*, México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999 b), “Los usos sociales del patrimonio cultural”, em Encarnación Aguilar Criado (org.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, pp. 16-33.
- GLASSIE, H. (1999): *Material Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- GODELIER, M. (1990): *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- GRAHAM, B.; ASHWORTH, G.J. e TUNBRIDGE, J. E. (2000): *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- GUILLAUME, M. (2003, or. 1980): *A Política do Património*. Porto: Campo das Letras.
- HANDLER, R. (1988): *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- HERBERT, D. T. (ed.) (1995): *Heritage, Tourism and Society*. London: Printer.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (2002): *El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.
- HERZFELD, M. (1991): *A Place in History: Social and Monumental Time in a Cretan Town*. Princeton: Princeton University Press.
- HEWISON, R. (1987): *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- INIESTA, M. e PRATS, LL. (1993): *El Patrimonio Etnológico*. Actas del VI Congreso de Antropología, Tenerife: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- INIESTA, M. (1994): *Els gabinets del món. Antropología, museus i museologia*. Lleida: Pagès editors.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001): “La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni”, em *Revista de Etnologia de Catalunya* n.º 14, pp. 44-61.
- LE GOFF, J. (1984): “Memória”, em *Enciclopédia Einaudi*, vol. I, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, pp. 11-49.
- LOPES, F. (tradutor) (2002): “Carta Internacional sobre o Turismo Cultural”, em *Revista Turismo-Património* n.º 4, pp. 17-19.
- LOPES, S. (2005): *Museologia comunitária na Terra Fria transmontana*. Miranda do Douro: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (tese de licenciatura em antropologia, inédita).
- LOWENTHAL, D. (1998): *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.

- MATHIESON, A e WALL, G. (1990, or. 1986): Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas.
- McKERCHER, B. e DU CROS, H. (2002) : Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York: Haworth Hospitality Press.
- NORA, P. (1984): Lex Lieux de Mémoire. París: Gallimard.
- PATIN, V. (1999): “Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado”, em O Correo da Unesco (Agosto-Setembro 1999), pp. 35-36.
- PEIXOTO, P. (1998): “Os meios rurais e a descoberta do património”, em <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/175/175.php>
- PEREIRO, X. E VILAR, M. (2002): “Autoimágenes y heteroimágenes en los museos etnográficos gallegos”, em Actas do IX Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol, Barcelona, 7 de Setembro de 2002 (cd-rom).
- PEREIRO PÉREZ, X. (2003): “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”, em Portela, J. e Castro Caldas, J. (coords.): Portugal Chão. Oeiras: Celta editora, pp. 231-247.
- PÉREZ DEL OLMO, F. (1999): “Evaluando la participación. Problemas y avances de la participación local en los programas de desarrollo rural de la Unión Europea”, em Monreal, P. e Jimeno, J.C. (coords.): La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 25-75
- PRAT I CARÓS, J. (1993): “Antigalles, relíquies i essències: reflexions sobre el concepte de patrimoni cultural”, em Revista D’Etnologia de Catalunya n° 3, pp. 122-131.
- PRATS, LL. (1997): Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.
- RIBAGORDA SERRANO, M. (2002): Patrimonio cultural. Madrid: Thompson.
- RICHARDS, G. (2004): “The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya”, em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism: globalising the local – localising the global. Tilburg: ATLAS, pp. 187-201.
- RIVERA, J. (1997): Teoría e Historia de la Restauración. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- RODRÍGUEZ BECERRA, s. (1997): “Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología”, em Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico n.º 21, pp. 42-52.
- RUSKIN, J. (2000): Las siete lámparas de la Arquitectura. Barcelona: Alta Fulla.
- SANTANA, A. (1998): “Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión”, em Revista Ciencia y Mar n.º 6, pp. 37-41.
- SANTANA, A (2003): “Mirar y leer: Autenticidad y Patrimonio Cultural para Consumo Turístico”, em Nogués Pedregal, A. M. (coord.): Cultura y Turismo. Sevilla: Signatura Demos, pp. 55-82.
- SARAIVA, C.; SALESSE, E.; DURAND, J.Y. (orgs.) (2004): Vila Verde : Uma Etnografia no Presente. Vila Verde: Câmara Municipal de Vila Verde.
- SEGALEN, M. (2003): “Cuestiones de identidad y alteridad. La experiencia francesa del patrimonio”, em González Alcantud, J. A. (ed.): Patrimonio y pluralidad. Nuevas direcciones en antropología patrimonial. Granada: Centro de Investigaciones Etnológicas Angel Ganivet, pp. 41-62.

- SIERRA RODRÍGUEZ, X. C. (2000): “Procesos de patrimonialización”, em González Reboredo, X. M. (coord.): Proxecto Galicia. Antropoloxía, capítulo 9, tomo XXIX. A Corunha: Editorial Hércules, pp. 382-470.
- SIMMEL, G. (1984, or. 1900): *Filosofía del denaro*. Torino: UTET.
- STOFFLE, R. (2000): “Cultural Heritage and Resources”, em Goldman, L. R. (ed.): *Social Impact Analysis. An Applied Anthropology Manual*. Oxford: Berg, pp. 191-132.
- UNESCO (2003): "MISC/2003/CLT/CH/14: Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial".
- VALCUENDE DEL RÍO, J. M. (2003): “Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo”, em Quintero, V. e Hernández, E. (coords.): *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención*. Granada: Junta de Andalucía (IAPH)-Editorial Comares, pp. 96-109.
- VIOLLET-LE-DUC, E. E. (1998): *Restauration*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura – Instituto Superior de Arquitectura.
- ZULAICA, J. (1997): *Crónica de una seducción*. Guggenheim Bilbao. Madrid: Nerea.
- ZULAICA, J. (2001): “Los centros de arte como revitalizadores del tejido urbano”, em *Inventario. Revista para el arte* n.º 7, pp. 67-77.

www.antropologiasocial.org/Patrimonio/ (Web do Prof. Dr. Agustín Santana)

www.crim.unam.mx/Cultura/informe/ (Informe mundial sobre a Cultura)

www.culture.gouv.fr/mpe/ (Missão do Património Etnológico – França)

www.miliarium.com/Paginas/Leyes/eia/ccak/aron/L12-97.htm (Lei de Parques Culturais da Comunidade Autónoma de “Aragón” – Espanha)

www.monumentos.pt/ (Base de dados sobre o património cultural classificado em Portugal).

www.udg.es/ipac/ (Instituto de Património Cultural da Universitat de Girona – Catalunya)

www.unesco.org/culture/ (UNESCO)

www.wmf.org (World Monuments Fund)

7. MUSEUS E TURISMO CULTURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Pensar a instituição museu.
- ✓ Estudar a relação entre museu e turismo.
- ✓ Conhecer os diferentes tipos de museus e o seu possível aproveitamento turístico.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o papel social dos museus, especialmente como instrumentos para um turismo cultural educativo.

Guião de conteúdos:

7.1. Breve história dos museus.

7.2. Museologia, museografia e museus.

7.3. Tipos de museus.

7.4. Museus e desenvolvimento.

7.5. Museus ao ar livre, ecomuseus e economuseus.

7.6. Museus e turismo cultural.

7.7. Museus e representação da cultura.

7.8. A situação dos museus em Portugal

7.9. Bibliografia

Sítios na Internet de interesse

Documentário de apoio pedagógico: “Ironbridge Gorge” (2000), de Ironbridge Gorge Museum, 29 minutos.

7.1. BREVE HISTÓRIA DOS MUSEUS

Segundo alguns autores (Riviére, 1989; Alonso Fernández, 1993: 54) o fenómeno do coleccionismo esteve, em todas as culturas, na origem dos museus. O museu serviu como uma espécie de certificado de antiguidade dos grupos humanos e da sua identidade. Representaria uma “acta notarial” que certificaria a longa história de um grupo humano.

Para os gregos a palavra “museu” definia o templo das musas. Mais tarde, definiu também o lugar ou edifício destinado ao estudo das humanidades, ciências e artes, da que é exemplo o complexo edificado em Alexandria no século III A.C. – com biblioteca, salas de aulas, zoológico e jardim botânico, alojamento para professores, refeitório, observatório e anfiteatro (Riviére, 1989: 68; Nabais, 1984: 44). Portanto, na Grécia temos que diferenciar entre:

- a) Museu: colecção-templo.
- b) Museion: Centro de estudos e investigação com museu, sob a autoridade de um sacerdote. Tinha biblioteca, anfiteatro, refeitório, observatório, salas de trabalho, jardim botânico e zoológico.

Nos fins da Idade Média e no Renascimento, os primórdios dos museus foram os “gabinetes de curiosidades” ou “gabinetes do mundo”, as “galerias” dos Reis, e os “Tesouros” dos reis, aristocratas e burgueses. Em 1471 inaugura-se a Galeria do Papa Sixto IV em Roma, composta por estátuas antigas, para prestigiar a figura do seu fundador. Estes “gabinetes de curiosidades”, também denominados “câmaras de maravilhas” podem ser definidos como artísticos, naturalísticos e etnográficos em função dos seus conteúdos e dos olhares sobre o outro (Riviére, 1989). Estes museus reuniram, nos séculos XVI e XVII, artefactos de povos não europeus. Cada peça adquiriu a capacidade de representar e conhecer uma porção do mundo existente (Iniesta, 1994: 45). Portugal não é alheio a esta moda, tendo surgido colecções de objectos exóticos trazidos pelos navegantes. Um bom exemplo é o depósito de armas, criado por D. Manuel, no antigo Paço da Ribeira (Lisboa). Os “gabinetes de curiosidades” projectavam a visão do mundo do coleccionista.

Mas vai ser no século XIX, com a revolução burguesa e industrial, que os museus aparecem enquanto instituições, muitas delas ligadas ao Estado-nação. Nessa altura, a reformulação da ideia de museu não nasce por azar ou por sorte. Fundamentalmente, na Europa, a criação de museus deve-se à necessidade que os nacionalismos tiveram em construir identitários referentes para as novas nações. O nacionalismo criou a nação, não o contrário, e também os aparatos simbólicos e míticos que a fundamentaram. É neste quadro socio-político que nascem muitos museus nacionais. Os museus nacionais representam simbolicamente a propriedade da nação e a nação passa a ser objecto e sujeito do museu. Sendo assim, o museu veicula um discurso ideológico das identidades de um grupo social concreto e atinge o objectivo de consciencializar e educar o povo da sua identidade e da sua cultura. Com a revolução francesa, as pessoas passam de súbditos a cidadãos; expropria-se o património cultural da monarquia e da aristocracia para o povo; mas também se utilizaram os museus como instrumento de educação do povo.

Nasce, nesta altura, o conceito de exposição temporal, o de exposição individual do artista, a conservação de objectos como campo de especialização e a formação no museu (Iniesta, 1994: 54). É também nesta altura que nascem vários tipos de museus:

- A) De arte e arqueologia.
- B) De ciências naturais (no início jardins botânicos).
- C) De história.
- D) De ciência e técnica.
- E) De etnologia.

Também no século XIX se pensam as funções fundamentais do museu:

- 1) Coleccionar.
- 2) Criar.
- 3) Desenvolver o saber e educar.
- 4) Dar prestígio (à pessoa, ao grupo humano, à nação...).
- 5) Proteger o património cultural.

Nos começos do século XX, os museus regionalizam-se, redefinindo e apresentando patrimónios culturais que representavam identidades locais e regionais. Na Alemanha aparecem os “Heimatmuseen” (museus pluridisciplinares da terra). No ano 1937 cria-se o “Museu do Homem” em Paris, com uma função educadora de entender as culturas do mundo e de as respeitar. Em meados do século XX, os museus tornam-se mais especializados, dando mais importância às actividades do que às colecções. Elaboraram-se nesta altura os “kits” ou mini-exposições itinerantes (malas museu) (Riviére, 1989).

Após a Segunda Guerra Mundial nasce o ICOM (1947) e em 1974 a disciplina de museologia está já em 160 universidades (Riviére, 1989). Posteriormente, apareceram os “ecomuseus”, que recuperavam a ideia dos museus ao ar livre dos escandinavos, os “museus integrais” que unem o património cultural com o desenvolvimento social, “os museus de sociedade e de comunidade” e a “nova museologia”. Esta última centrar-se-á mais nos problemas da comunidade do que nos problemas do objecto museológico, ou melhor, o objecto museológico reflecte os problemas da comunidade.

A nova museologia (Alonso Fernández, 1999) implica uma abertura na mentalidade dos museólogos, outra linguagem e outros conteúdos. Nos seus primórdios está o Seminário Regional da UNESCO de 1958, no qual o museu foi concebido como uma extensão da escola, uma instituição de educação formal. Nos anos 1970, no México, Mário Vázquez e Iker Larrauri, criarão a corrente da “museologia comunitária”. Mais tarde, em 1972, a Mesa de Santiago de Chile, vai conceber o conceito de “museu integral”, isto é, pensar o museu como um instrumento de desenvolvimento comunitário. A nova museologia nasce oficialmente na Declaração de Quebeque de 1984. Nela, decreta-se a interdisciplinaridade face à museologia mono disciplinar tradicional, a museologia social face à museologia tradicional de colecções. O primeiro objectivo será o desenvolvimento comunitário e a preservação dos artefactos materiais do passado passarão a um segundo plano. Em 1985 nasce oficialmente o MINOM (Movimento Internacional para a Nova Museologia), em Lisboa.

Ao contrário da velha museologia, mais preocupada com as questões administrativas e a preservação do objecto, a nova museologia vai estar mais

voltada para as necessidades sociais e para as comunidades. O museu passará a ser criado com a comunidade, respondendo assim às suas necessidades e realizando um exercício de cidadania.

Ao seu lado estará a museologia social, que valorizará os seres humanos como sujeitos participativos, críticos e conscientes da sua realidade, transcendendo assim a valorização da cultura material desvinculada da realidade social. A museologia social procurará visualizar mais conceitos do que objectos. Ela pode testemunhar o passado, mas interessa-se vivamente pelo presente, realizando uma aproximação informal e comunicativa.

Nos últimos tempos, também se verificou uma mudança desde uma museologia da visão para uma museologia do discurso e da interactividade, ainda que em vários contextos convivam as duas. Nesta segunda, o público do museu interage através de vários sentidos e não apenas através da visão, com o discurso e os elementos do museu. E se durante o século XX a especialização temática e objectual dos museus leva à distinção entre museus de arte, de ciência e tecnologia, de etnografia e antropologia, de história, de história natural, na actualidade, as fronteiras entre uns e outros não são rígidas e o sistema arte-cultura redefine o museu como uma instituição social polissémica. Pensamos que o museu não deve só ser definido em função dos seus conteúdos, porém em função da sua filosofia, dos seus objectivos sociais, dos seus utentes e do perfil dos seus profissionais.

7.2. MUSEOLOGIA, MUSEOGRAFIA E MUSEUS

Numa perspectiva antropológica é hoje inquestionável a importância que os museus têm para o turismo e para o desenvolvimento de áreas rurais e urbanas. Pensamos que é uma obrigação do especialista em turismo cultural saber aproveitar os diferentes tipos de museus com fins turísticos, recreativos, educativos e comunitários.

Para isso, a primeira noção conceptual que tem que distinguir o profissional do turismo cultural é a de museu (Alonso Fernández, 1993: 28):

“The word "museums" includes all collections open to the public, of artistic, technical, scientific, historical or archaeological material, including zoos and botanical gardens, but excluding libraries, except in so far as they maintain permanent exhibition rooms.” (ICOM -Comissão Internacional de Museus-, 1946)

“The word of museum here denotes any permanent establishment, administered in the general interest, for the purpose of preserving, studying, enhancing by various means and, in particular, of exhibiting to the public for its delectation and instruction groups of objects and specimens of cultural value: artistic, historical, scientific and technological collections, botanical and zoological gardens and aquariums. Public libraries and public archival institutions maintaining permanent exhibition rooms shall be considered to be museums”. (ICOM, 1956)

“A palavra museu define todo o estabelecimento permanente, administrado em função do benefício e interesse geral, para conservar, estudar, fazer valer por meios diversos e, sobretudo, expor para desfrute e educação do público, um conjunto de elementos de valor cultural: colecções de objectos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos e aquários. As bibliotecas públicas e os centros de arquivos que têm salas de exposições de forma permanente, serão assimilados aos museus” (ICOM, 1961).

“... é uma instituição permanente, não lucrativa, ao serviço da sociedade e seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e principalmente expõe os testemunhos materiais do Homem e seu meio ambiente, para fins de estudo, educação e prazer” (ICOM, 1974).

Estas definições foram repensadas em 1989, 1995 e 2001 (Ver http://icom.museum/hist_def_eng.htm). Das definições do ICOM, emerge uma ideia importante, que é a de que o museu é uma instituição permanente ao serviço da sociedade e não apenas uma simples “colecção”; ainda que, como bem sabemos, muitas colecções simples sejam chamadas de “museu”, por constituírem

uma etiqueta social de maior prestígio e de melhor saída comercial. Sobre esta questão pensamos que não podemos perder de vista a origem etimológica da palavra “museu”, que deriva do latim “museum” e do grego “mouseion”, e que quer dizer “o lugar das musas”. Este sentido etimológico converte o museu num lugar de inspiração, sentido que devemos ter sempre como referência com o objectivo de revitalizar constantemente o museu nas suas diferentes modernidades.

O estudo do museu corresponde à “museologia” (Riviére, 1989; Alonso Fernández, 1993: 18 e 37; Nabais, 1984: 44), que é a ciência do museu. Ela encarrega-se de pensar os princípios filosóficos que orientam a prática museística, mas também o seu papel na sociedade, as suas funções sociais (conservação, educação, investigação e outras). A museologia interliga o continente com o conteúdo, o edifício com o projecto museológico, é mais teórica, normativa e planificadora. Portanto, não devemos confundir a museologia com a “museografia”, que é o conjunto de técnicas e práticas de aplicação da museologia. A museografia trata do planeamento arquitectónico, dos aspectos administrativos e da gestão dos espaços museísticos (ex.: temperatura a 18° C e 60% de humidade relativa); trabalhando com o continente do museu e com as técnicas a aplicar nele (ex.: instalações eléctricas, iluminação).

Quais os objectivos dos museus? Pois bem, os objectivos centrais dos museus são os de conservar, investigar e difundir o património natural e cultural (Alonso Fernández, 1993: 180). Associados a estes objectivos estão os de educar e fazer desfrutar. O museu também pode ser definido pelas suas funções:

COLECCIONAR	IDENTIFICAR	DOCUMENTAR	REGISTAR	INVENTARIAR
INVESTIGAR	CATALOGAR	PRESERVAR	CONSERVAR	EXIBIR
		DIFUNDIR		

As funções mais clássicas são as de coleccionar, conservar e exhibir. De entre estas funções, o problema radica em que, coleccionar implica seleccionar, arrumar e classificar objectos e ideias. O museu tem por objecto ser espelho das comunidades para ajudá-las a descobrir quem são, de onde vêm e para onde vão.

Do mesmo modo o museu tem por objectivo ser janela ou vidro (Riviére, 1989). E, na actualidade, o museu converteu-se numa montra para turistas.

Na actualidade, as definições “clássicas” de museu têm mudado muito. Antes eram muito latas e não permitiam um critério uniforme para a classificação da enorme variedade de museus existentes: museus de arte, arqueologia, história, ciências naturais, tecnologia, etnografia, etnologia e antropologia; museus locais, regionais, nacionais, mundiais; museus públicos, museus privados. Ainda que o ponto de interesse comum a todos os museus seja o património cultural e natural, hoje em dia, muitos museus têm passado a ser um instrumento fundamental do desenvolvimento local, através da sua exploração turística. É por isso que o museu é um elemento fundamental para o turismo cultural: nalguns casos o turismo cultural precisa do museu e noutros o museu precisa do turismo cultural para a sua própria sobrevivência. Ainda que em menor medida o museu também pode viver à margem do turismo e não precisar dele.

O que é certo é que o conceito de museu abandonou a ideia de simples armazém de peças e objectos para converter-se num espaço ao serviço das comunidades. Neste sentido, o museu é um meio de comunicação (Alonso Fernández, 1993:32) de ideias, valores e identidades, mas também deveria ser uma instituição ao serviço do desenvolvimento comunitário. Na actualidade o museu é cada vez mais um instrumento de interpretação das culturas e dos grupos sociais e, como afirma Monserrat Iniesta (1994:18) os museus são um instrumento de reprodução simbólica da sociedade, um gerador de imagens culturais que reflectem a dinâmica dialéctica das hegemonias. Desde este ponto de vista o museu é um instrumento de criação de um imaginário colectivo e uma fábrica de identidades.

7.3. TIPOS DE MUSEUS

Vivemos hoje uma época na qual o usar e deitar no lixo, – a fugacidade – convivem paradoxalmente com um esforço por conservar, esforço esse que é vivido com enorme paixão, afectiva e emotivamente. Neste cenário, os museus são um

exemplo da cultura da permanência numa época de fugacidade (Fernández de Rota, 1996); é por isso e por outros motivos que os museus são chamados a ser um dos centros da vida cultural mais importantes do presente e do futuro.

Necessitamos de museus pelo profundo sentido humano que tenta conservar parte da nossa memória colectiva, perpetuando-nos culturalmente de alguma maneira, e transmitindo às novas gerações os valores fundamentais do nosso património cultural. Mas o museu cumpre também uma função social imprescindível, que é a de interpretar os nossos modos de vida e os dos outros, num mundo cada vez mais multicultural. É por isso que se o museu não existisse, era mesmo preciso inventá-lo.

Por outro lado, a definição tradicionalista de museu converte-o numa instituição que colecciona, preserva, expõe e interpreta produtos da actividade humana e do mundo natural: objectos, artefactos e espécimes (ICOM, 1961). Ainda hoje, o museu é entendido em muitos casos como um lugar para objectos em desuso dentro de um tempo de “eterno presente” (Castro Seixas, 1997: 21-40). Mas esta concepção de museu-armazém e de museu-vitrina (altar dos museus tradicionais) tem mudado muito nos últimos tempos, passando para um museu dialógico, interactivo e participativo.

Se centrarmos a nossa atenção nos museus de antropologia, etnológicos ou etnográficos – com preferência para o nome de museu de antropologia -, e aos quais os antropólogos sempre estiveram ligados, a primeira questão a resolver é a da própria definição do museu de antropologia. Será em função dos seus conteúdos? Dos seus profissionais? Dos seus discursos e das suas práticas? Do seu envolvimento com as comunidades?

Geralmente, o museu de antropologia foi pensado como aquele museu que antepõe o interesse cultural ao cronológico na apresentação das obras e objectos, muitas vezes ligados ao conceito de “artes e tradições populares”. O museu de antropologia começou sendo um “gabinete de curiosidades” que nos séculos XVI e XVII reuniam artefactos de povos e civilizações consideradas “primitivas”. Este precedente do interesse pela colecção de objectos foi o início de todos os museus em todas as culturas.

Mas no século XIX aconteceu uma mudança fundamental: o museu antropológico⁽¹⁾ converteu-se numa instituição dedicada à recolha e apresentação ao público de elementos do passado, um passado que servia ao nacionalismo para certificar a antiguidade das nações e atestar a história dos povos. Esta mudança foi protagonizada por uma burguesia que procurava uma “pintura dos costumes populares” para definir as identidades nacionais, que se traduzem numa procura do imaginado como “autêntico”, o “rural”, o “camponês”, o “popular”, “o tradicional”, o “que se perde”, e que tratava de definir a identidade cultural das nações. Esta identidade não era procurada na própria burguesia nem nos meios urbanos, por serem considerados menos “autênticos” e menos definidores da identidade cultural diferencial, ainda que o seu peso político fosse maior do que o dos grupos sociais que escolhiam como definidores da identidade comum.

A museologia antropológica experimentou várias mudanças (Llopart, 1994: 10-13), que podemos avaliar a partir da seguinte tipologia orientadora:

1. GABINETES DE
CURIOSIDADES

-Colecção de materiais exóticos guardados em arcas especiais.
-Foram a origem de muitos museus de antropologia.
Ex.: O do rei Francisco I da França (1494-1547)

2. MUSEUS DE HISTÓRIA
NATURAL

-Em princípios do séc. XX começam a exhibir humanos como mais uma espécie mais dos ecossistemas.
-A antropologia física está ligada à antropologia cultural.
-Consideram os humanos como mais um animal.
-Escolhem humanos que eles denominam de “primitivos” (criticado, depois, por antropólogos e museólogos pelo racismo e xenofobia implícita).
Ex.: Museu de História Natural de New York, Museu Smithsonian de Washington, Museu Nacional de Etnologia (Madrid).

3. MUSEUS DE ARTES
EXÓTICAS

-A partir dos anos 20 do séc. XX uma série de museus exibem peças como se de obras de arte se tratassem, sem ter em conta o modo de vida ou sociedade que representa.
-Apresentação de “arte primitiva”.
-Formalismo estético de peças de arte africana (ex.: dos Dogon do Mali).
Ex.: Colecções do Museu Etnológico de Barcelona.

⁽¹⁾ Os museus de antropologia mais antigos de Europa são os seguintes: O Museu de Leyden (1831), o Museu de Berlim (1873), o Museu Pitt Rivers, de Oxford (1874), o Museu do Homem, de Paris (1878) e o Frilandamuseet a Sorgenfri, de Copenhagem, (1890).

Tirado de: -Llopart, D. (1994): “*Patrimoni etnològic versus museus etnològics*”, em Aixa nº 6. Revista Anual del Museu Etnològic del Montseny, La Gabella, p. 9.

- | | |
|------------------------------|---|
| 4. MUSEUS INTERDISCIPLINARES | -Dedicados à história, à tecnologia e à cultura de um território concreto.
-Exibem permanentemente testemunhos materiais da vida e do trabalho camponês (indumentária, objectos familiares, mobiliário)
Ex.: Museus Locais |
| 5. MUSEUS PARA AS CRIANÇAS | -Fenómeno recente.
-Museus como instrumentos educativos para as crianças.
-Ensinam a cultura própria e a dos outros.
-Educam na convivência e na tolerância necessárias para viver em sociedades pacíficas.
Ex.: Museu Horniman's (London) (1969), Museu Etnológico de Barcelona (1973) |
| 6. MUSEUS DE LUGAR REAL | -Construídos em zonas de conflito social (guerra, marginalização,...).
-Formados por objectos quotidianos alusivos aos conflitos.
Ex.: Museu do Campo de Concentração de Mauthausen (Alemanha), Museu da Ilha de Staten (New York) |
| 7. MUSEUS AO AR LIVRE | - Reconstroem in situ actividades artesanais e industriais com pessoas reais que ali trabalham.
-Em Europa funcionam actualmente uns 300.
Ex.: O primeiro foi o Nordiska Museet (Skansen- Estocolmo, 1891). Outro exemplo antigo é o Museu ao ar livre de Arnhem (Holanda). |
| 8. ECOMUSEUS | -Ligados à política francesa de desenvolvimento iniciada em 1963.
-Duas são as linhas de trabalho básicas: a cultura de uma região ou território determinado e a produção ecológica de uma comunidade. |

Portanto, depois de observar esta tipologia de museus de antropologia, consideramos que é possível sintetizá-la definindo três paradigmas básicos (Castro Seixas, 1997):

O primeiro poderia ser definido como *museu etnográfico clássico* que se caracteriza por ser fechado, de “espaço caverna”, de objectos, de armazém e laboratório, “de paredes”, com maior atenção ao passado, e também por pensar no visitante como um espectador passivo. É o museu-cemitério ou museu antiquário do qual falam Prat e Comelles (1992) cujo fim último e principal é coleccionar objectos. Neste tipo de museu a antropologia resulta numa espécie de arqueologia na qual a hegemonia do objecto limita a capacidade crítica e as alternativas à acção do museu (Pais de Brito, 2006: 48).

O segundo é uma ideia renovada, o *museu de sítio*, o *museu ao ar livre* e o *ecomuseu*, que se caracteriza por ser aberto, da povoação, do território, da identidade e da testemunha, “sem paredes”, e com maior atenção aos valores do presente. Neste segundo paradigma de museu, o visitante converte-se em activo, habitante e participante. Neste paradigma, o projecto museológico não é uma

tarefa exclusiva dos especialistas ou peritos em museus, porém uma proposta comunitária de valorização da cultura e do património cultural.

Recentemente, face à crise da representação museológica e ao desaparecimento da fronteira entre o museável e o não museável, começa-se a falar e a pôr em prática um terceiro paradigma, representado pelos “*museus de ruptura e dialogia*”, nos quais o público não é um simples visitante ou intruso, mas sim mais participante do diálogo, da aventura e da imaginação, dos sentidos e das interações. Já não importa tanto a apresentação por tipos como a interactividade num processo de descoberta guiado. Neste último tipo de museus, o museu é para as pessoas e não para os objectos. Pode ser também considerado um museu de ideias e não propriamente um museu de objectos.

Do “museu edifício”, mudou-se para o “museu território” promovido por uma “nova museologia” e destes dois tipos para o “museu dialógico”. Contudo, na realidade temos que destacar que estes três tipos convivem sincronicamente, e que este esquema não deve ser entendido como fruto de um processo evolutivo linear e numa única direcção.

De acordo com Xavier Roigé i Ventura (2007) os museus etnológicos ou antropológicos podem ser de vários tipos:

- a) Os museus ao ar livre: Skansen (Suécia), Beamish (Reino Unido), Netherlans Openluchtmuseum (Países Baixos).
- b) Os ecomuseus. Estes apresentam concepções e objectivos diferentes dos anteriores. Promovidos pela “nova museologia” nos anos 1970, e definidos por Rivière como um museu dos humanos e da natureza. A diferença dos museus ao ar livre, um ecomuseu reconstrói unidades ecológicas preexistentes e não desloca edifícios.
- c) Os museus regionais e os museus de síntese. Eles pretendem realizar uma apresentação geral de uma sociedade ou comunidade nos seus aspectos geográficos, culturais e sociais. Tentam sintetizar a apresentação de uma cultura seguindo o modelo da monografia ou estudo antropológico da comunidade. Eles são museus de representação dos patrimónios regionais, mas muitos parecem verdadeiros clones com um mesmo esquema: o meio, a história, a cultura tradicional. O seu desafio é a renovação dos seus

conteúdos, actividades (exposições temporárias mais do permanentes) e pontos de vista. Um bom exemplo dos museus regionais é o “Musée Dauphinois”, que foi dirigido pelo conceituado Jean Claude Duclos. Dois bons exemplos de museus de síntese são: o museu da “Civilisation de Québec” e o “d’Ethnographie de Neuchâtel”.

7.4. MUSEUS E DESENVOLVIMENTO

“O museu deve criar laços afectivos” (Mário Moutinho, Montalegre, 24-10-2005, XVI encontro do MINOM português)

“É vital que os museus respondam às questões que vão sendo colocadas pelo seu ambiente social de modo a manter a sua relevância no contexto de necessidades e objectivos sociais em mudança” (Macdonald, 1992: 158).

Se pensarmos os museus como um discurso criado a partir de elementos da cultura e do património cultural postos em valor ou revalorizados, isto é, submetidos a um processo de patrimonialização, estamos a salientar apenas uma parte do sentido dos museus, que é o de serem meios de comunicação e interpretação com conteúdos que incidem nos modos de vida dos grupos humanos e nas construções das identidades que estes grupos fazem.

Em segundo lugar, outro dos sentidos é o de ser um recurso de dinamização socio-económica e cultural, o que obriga a pensar os museus como uma estratégia de desenvolvimento integral, que é aquela que apresenta um objectivo básico: a melhoria do bem-estar e a qualidade de vida por meio da valorização dos recursos endógenos. Entre os recursos endógenos devem ser considerados, de forma prioritária, os humanos, pois as pessoas são algo que geralmente se esquecem de desenvolvimento nomeadamente nas definições e nas práticas, ou só representam meros agentes passivos que aceitam o que é imposto de fora e de cima, justificado por mentes ilustradas que exercem um paternalismo barato.

Em terceiro lugar o desenvolvimento não é só local ou territorial, mas global e integral, pois o endógeno e o local está interligado com o exógeno e o

global, afectando-os e dos quais muitas vezes depende. Basta pensar no turismo cultural como forma de ligação entre o local e o global. Nesta perspectiva, é necessário pensar nos museus como um motor de desenvolvimento em vários sentidos: social, cultural, educativo, lúdico, cooperativo, político, ecológico, mas também económico, pois o consumo cultural gerado directa e indirectamente pode servir para redistribuir a riqueza entre os diversos sectores. É por isto que todos devemos muito seriamente pensar na rentabilidade a longo prazo pois pode permitir a criação de museus. Entendemos esta rentabilidade não só mensurável economicamente, mas também socio-culturalmente, porque um grupo humano culto, capaz de se compreender a si próprio e aos outros, é um grupo capaz de enfrentar melhor os problemas que o futuro lhe coloca, e isso não tem preço para que possa ser mercantilizado.

Os museus podem ser pensados como infra-estruturas para o desenvolvimento da cultura local. Face à subordinação clássica da cultura local, (clientelismo, paternalismo, imposição), há uma alternativa que é a gestão dos museus locais pelos locais, dando uma visão local dos factos culturais e acrescentando a auto estima comunitária. O museu é uma instituição que pode ser reutilizado como espaço de regeneração cultural e patrimonial de grupos minoritários, o que contribui para o desenvolvimento sociocultural. Este tipo de infra-estruturas culturais pode servir para preservar a identidade local, recuperar património cultural e animar culturalmente uma comunidade. Mas há duas formas de envolver a comunidade (Ander Egg, 1981; García Canclini, 1987): democratização cultural e democracia cultural (Quadro 1).

Estes dois paradigmas estão interligados com as políticas culturais, associadas a um conjunto de princípios, operações, práticas e procedimentos de gestão e administração de recursos e orçamentos, que servem como base à acção cultural. Em Portugal a lei do mecenato n.º 74/99 de 16 de Março incentiva o apoio a museus em troca da redução de impostos.

DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL	DEMOCRACIA CULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> • Acção que consiste em fazer chegar à grande maioria da população, os conhecimentos, obras e valores culturais elaborados ao longo da história por umas minorias cultas. • “Extensão cultural” (Portugal), “Difusão cultural” (Espanha). • Pressupõe que há pessoas que “sabem”, que “sentem artisticamente” e outras que não. As primeiras têm que transmitir o seu saber ou os seus sentimentos aos segundos. • Não é uma tarefa específica da animação sociocultural. • Tenta facilitar o direito à produção cultural de toda a gente. • Difunde conhecimentos e saberes produzidos por especialistas. • Cria espectadores e consumidores passivos. • Cultura: Intelecto elitista às vezes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Núcleo da animação sociocultural. ◆ Pretende que a cultura não seja património de alguns, porém de grupos que participem nos processos de decisão. ◆ Cultura: modo de vida e criação cultural de todos os humanos. ◆ Redistribuir o poder cultural. ◆ Ultrapassar a cultura elitista. ◆ Ideal e exigência moral. ◆ Possibilidade. ◆ Princípios: <ul style="list-style-type: none"> -A liberdade vale mais que a opressão. -Quanto maior é o campo de experiências de um indivíduo maior será a sua liberdade. -A experiência activa é preferível à passiva. -É mais valioso dirigir-se a si mesmo que ser dirigido, independentemente da eficácia e da produtividade. -O compromisso social e a participação crítica na colectividade e na sociedade são preferíveis à absorção na persecução de objectivos privados. -Tudo o que desperta uma acção sincera no espírito ou no coração é preferível ao que se limita a divertir, entreter ou distrair.

Quadro 1. Formas de envolver a comunidade (Ander Egg, 1981; García Canclini, 1987)

Outro elemento importante da relação entre museu e desenvolvimento é o papel educativo do mesmo. Assim, podemos pensar o turismo cultural como uma experiência de aprendizagem e uma vivência educativa. Três seriam os modelos de relacionamento entre museus e educação (Valdés Sagues, 1999):

- 1) Museu e educação formal: O museu serve como instrumento de ensino-aprendizagem do curriculum escolar. Serve para reforçar o conhecimento através de unidades didácticas para alunos e docentes. Tenta criar hábitos de consumo cultural entre os escolares. Ex.: Visitas programadas pelos professores.
- 2) Museu e educação não formal: O museu é um instrumento de difusão de conhecimento gerado por ele ou por investigadores, que completa e complementa a educação formal escolar. As actividades são destinadas a públicos alvo mais genéricos que utilizam os seus tempos de lazer nestas actividades. Ex.: palestras, cursos, ateliers, visitas guiadas...
- 3) Museu e educação informal: o museu é entendido como um meio de comunicação que elabora exposições dialógicas para relacionar visitantes,

obras e museu. O museu propicia assim divulgação científica, mas também mediação e interpretação de significados entre os visitantes e a instituição museal. O visitante dispõe-se a ser um participante activo, voluntário, que assume uma educação não integrada nos currículos escolares oficiais.

A educação ganhou força face aos conteúdos e colecções de muitos museus, assim os museus converteram-se em centros de aprendizagem, mas hoje em dia este papel educativo está em questão porque os visitantes dos museus são, cada vez mais, pensados como consumidores de vivências e de experiências (Kotler, 1999). Na perspectiva de alguns profissionais, a educação e a aprendizagem são opostos a diversão e ao lazer, e estes segundos termos nem caberiam nos museus ou se o fossem, seriam muito secundários. Para outros é possível articular educação e diversão, tendo em atenção a vivência e a experiência dos visitantes. De acordo com Neil Kotler (1999: 21), um museólogo do Instituto Smithsonian, os visitantes não esperam apenas instruir-se, porém querem ainda satisfazer as suas necessidades sociais, sentir-se bem com eles e as suas comunidades. Assim, cabe pensar os museus como lugares de relações sociais nos quais se celebra a vida, se desenvolvem habilidades sociais e se desfruta com prazer de experiências sensoriais e humanas básicas como comer, encontrar-se, comprar, relaxar-se, aprender e adquirir novos conhecimentos (Kotler, 1999).

Quais deveriam ser as características de um museu?:

- Reflectir os sentidos vivos da cultura local.
- Ser um lugar emotivo.
- Que os objectos sejam percebidos em íntima relação com o doador ou proprietário (memória, lembranças ...).
- Os critérios de exibição devem integrar o tipo de sensações que evocam os objectos dentro da comunidade. Isto é, ser um museu de ideias e não só de objectos.
- Deve ser um lugar de encontro entre os velhos e os jovens.
- Deve ser um lugar de transmissão de conhecimentos. O desenvolvimento sustentável passa por deixar aos nossos filhos conhecimentos culturais e uma natureza cuidada.

- Deve ter em conta a participação e gestão dos locais e dos visitantes.
- Deve dar uma resposta clara à reprodução socio-económica local, o que implica planificar um certo consumo turístico.
- Deve conservar e facilitar as relações permanentes com os visitantes construindo um marketing de relações que gere fidelidade e os converta em utentes do museu.
- Cooperador com outros museus, associações, universidades e centros de investigação.

Exemplos para o debate:

- 1) A directora do museu de arqueologia de Atenas decidiu abrir um café e casas de banho para que as pessoas carenciadas do bairro onde se insere o museu o visitem. Isso era porque as pessoas não tinham casas de banho nas suas casas.
- 2) Um museu do Brasil aluga o seu espaço para realizar casamentos e reforçar a ligação com a comunidade.
- 3) A Web criada pela Universidade Lusófona www.aqualidadeem museus.net reflecte sobre a necessidade de pensar o museu como um serviço público ao serviço da cidadania e das suas comunidades.

7.5. MUSEUS AO AR LIVRE, ECOMUSEUS E ECONOMUSEU

“Un ecomuseo es un museo con jardín” (Artista plástico, 27-3-2002, Vigo, Reunião da Associação Galega de Artistas Visuais).

“Um ecomuseu é um museu com eco” (Artista plástico, 27-3-2002, Vigo, Reunião da Associação Galega de Artistas Visuais).

Segundo o Observatório Mundial dos Ecomuseus (Ver www.ecomusei.net/), no mundo existem cerca de 300 ecomuseus, ainda que com essa etiqueta talvez haja mais dos recenseados por essa organização e haja que incluir outros.

Na Inglaterra a resposta à crise económica industrial foi a criação de museus locais. Em 1980 chegou a haver 500, mais de 1/3 criados a partir de 1970 (Walsh, 1992). Na França nos anos 1970 nasceu a ideia do “ecomuseu”, e posteriormente nos anos 1980 a ideia de “museu de sociedade”. Observemos detidamente, pela sua importância, o que é um **ecomuseu**, as suas origens e também alguns exemplos ecomuseísticos.

Em 1971 tem lugar um almoço de trabalho em Paris no qual participam Hughes de Varine, Georges Henri Riviére e Berge Antoine (conselheiro do ministro do ambiente Robert Poujade). Em Setembro de 1971, Robert Poujade enumera o conceito de “ECOMUSEU” na 9ª Conferência do ICOM, mas o criador da palavra foi Varine. O conceito está marcado pelas iniciativas a favor do desenvolvimento sustentado e em harmonia com o ambiente:

- Orientação ecológica –ultrapassa a separação natureza/cultura.
- Instrumento para a participação popular.
- Ordenamento do território.
- Tomada de consciência da população –interesse primordial dado à comunidade-.

De acordo com Peter Davis (1999: 3) a origem dos ecomuseus está relacionada com o ambientalismo, o resgate e a preservação do meio ambiente onde vivem os seres humanos. Para ele um ecomuseu “serve para conservar e interpretar todos os elementos do meio ambiente de forma que se garanta a continuidade com o passado e um sentido de pertença” (Davis, 1999: 5).

Segundo o antropólogo Claude Lévi-Strauss (in Riviére, 1989), a origem dos ecomuseus remonta ao século passado, às exposições universais de 1867 e 1889. A preocupação fundamental era com a reprodução do quotidiano e os géneros de vida. Mas ao contrário do século XIX, no qual a perspectiva era o espaço (grupos humanos diferentes no mesmo tempo, mas em espaços diferentes), hoje em dia a preocupação é o tempo (sociedades diferentes no mesmo espaço com tempos diferentes). Outra fonte de inspiração foi o modelo dos museus escandinavos ao ar livre, que concentravam num espaço único arquitecturas e objectos vindos de diferentes partes do país, com o objectivo de mostrar diferentes expressões culturais.

Um exemplo de museus escandinavos ao ar livre foi o Nordiska Museu de Skansen (Estocolmo), que abriu em 1891 (Roigé i Ventura, 2007). O seu criador foi Artur Hazelius, um mestre especialista em línguas escandinavas cuja orientação política era nacionalista. Ele dedicou-se ao estudo de povos em processo de crise por causa da industrialização. Skansen foi também um parque zoológico e tinha como objectivo preservar e mostrar as habitações rurais da Suécia, integrando mais de 150 vivendas dos séculos XVIII e XIX que foram deslocadas das suas regiões de origem. O facto inovador foi colocar os objectos no seu contexto funcional e cultural e complementar isso com a realização de actividades agrícolas e artesãs. Hoje em dia, Skansen continua sendo o museu mais frequentado da Suécia, como 1,4 milhões de visitantes por ano e 183 trabalhadores permanentes. Os seus recursos procedem do Estado (35%), dos visitantes (30%) e de patrocínios (35%). É um museu que provoca um sentimento de nostalgia pelo passado e representa uma imagem parcial da realidade histórica sueca (Roigé i Ventura, 2007).

Independentemente da sua origem, num “ecomuseu” devemos ter em conta as seguintes ideias:

- Entende-se o tempo nas suas diferentes dimensões: passado, presente e futuro. Portanto não se limita a mostrar uma série de elementos de umas culturas como se estivessem congeladas no tempo.
- Um ecomuseu implica não apenas conservar como interpretar os diferentes espaços que compõem uma paisagem.
- Implica ter um laboratório onde se realiza o estudo histórico e antropológico, mas também a formação de especialistas e outros.
- Um conservatório empenhado na valorização do património cultural e natural.
- Uma escala, na qual as populações participam nas acções de pesquisa e de protecção, devendo sensibilizá-las para os seus problemas e participar activamente na sua resolução.
- É muito importante pensar que a palavra “ecomuseu” é apenas uma palavra, pois todos os museus podem desenvolver programas de participação popular e contribuir para o desenvolvimento da comunidade.

- Um ecomuseu está em estreita articulação com o património etnológico:
- Local adequado para se efectuar o estudo das relações dos indivíduos, entre eles e o ambiente.
- Compreender e interpretar os grupos humanos e as suas actividades de relação para com o meio ambiente.
- Mostrar ideias e não só objectos. O ecomuseu é um meio de comunicação, não uma simples mostra de objectos. O objecto ou arquitectura é só um meio para traduzir experiências humanas.
- A exposição não é feita como se fosse de um livro.
- Gerar emprego directo e indirecto.
- Contributo ou motor de um desenvolvimento turístico e cultural.

Na perspectiva de Rivière (1989), um ecomuseu deve ser ao mesmo tempo um laboratório, um conservatório e uma escola. Um ecomuseu deve ter em conta:

- Uma exposição permanente da história da comunidade.
- Equipamentos: centro de documentação e trabalho, com hemeroteca, fototeca e videoteca.
- Atelier técnico de conservação.
- Armazéns.
- Salas de exposições temporárias.
- Auditórios.
- Ateliers para estudantes.
- Uma rede de caminhos para poder visitar as antenas ou pólos do ecomuseu.
- Alojamento para investigadores.

Ao longo da breve história dos ecomuseu, podemos falar em três gerações de ecomuseus (Fernández de Paz, 2003):

1ª. Representada pelo Museu da Grande-Lande de Marquèze (Gascogne). Este ecomuseu, implementado num contorno rural no ano de 1969, estava intimamente relacionado com os parques naturais regionais, dos quais dependia económica e administrativamente. Para a sua organização e o seu funcionamento criaram-se três comissões: de gestão, de utentes e científico. Rivière criou este ecomuseu contra a hostilidade dos habitantes locais, que anteriormente viviam

da extracção da resina dos pinheiros, e que depois tiveram de enfrentar a crise e o despovoamento. Para lutar contra estes dois problemas criaram-se um ecomuseu e um parque regional. Os habitantes de Marquèze continuaram a ir embora, demoliram-se as casas mais contemporâneas e foram trazidas habitações de toda a região das Landas para o sítio, seguindo o modelo escandinavo dos museus ao ar livre. Os habitantes locais preferiam uma fábrica para empregar os seus filhos e não um ecomuseu. Durante 20 anos a população local viveu de costas para o ecomuseu, mas com a vinda do turismo de massas produziu-se um envolvimento local no projecto. Hoje, o ecomuseu tem, aproximadamente, 100.000 visitantes por ano e gera 32 empregos directos. O que aconteceu foi uma apropriação local do ecomuseu e da sua cultura depois de ser valorizada por estranhos (Segalen, 2003). Na actualidade debate-se entre continuar a ser um belo exemplo da museologia etnológica dos anos 1970 ou converter-se num espaço de actividades (música, arte,...) e de desenvolvimento (Roigé i Ventura, 2007).

2ª. Ecomuseu de Le Creusot / Montceau-les-Mines. Criado em 1971 num contexto urbano e industrial, expandiu assim a ideia de ecomuseu pelo espaço urbano e o património industrial. É um museu em rede com antenas e integração de diferentes tipos de patrimónios culturais. Segue os princípios de Rivière e aproveita uma mina em crise para construir “património industrial” (Ver Hombono, 2007). Foi criado por vontade popular, isto é, dos habitantes locais. O ecomuseu passou a ser uma plataforma de reivindicação socioeconómica que potenciou o associativismo e a autogestão local. Este ecomuseu passou a integrar-se em estruturas comarcais e municipais. Na Mina de Blauzy (Moro-Sibilot, 1995), o programa museológico foi definido e implementado por voluntários locais, antigos mineiros e trabalhadores da mina. Eles são responsáveis pela recepção e acompanhamento dos visitantes, a quem transmitem as suas experiências profissionais. Neste modelo, o ecomuseu deixa de ser apenas um espelho de modos de vida desaparecidos para mostrar os conflitos e dinâmicas presentes entre operários e patronos. Um dos seus objectivos foi reconstruir a memória social dos operários e as suas lutas, ainda que hoje em dia esteja em processo de redefinição pela queda de visitantes (Roigé i Ventura, 2007).

3ª. Ecomuseus comunitários, vizinhos, “integrais” (na América Latina). Nasceram da comunidade, sem apoio inicial dos governos e estão mais preocupados pelo desenvolvimento comunitário. O seu “boom” é a partir de 1980 (Segalen, 2003). Nasceram associados à “nova museologia”, que pratica um activismo social de compromisso com os problemas das populações e não uma museologia nostálgica decimonónica.

Desde os anos 1990, os ecomuseus evoluíram em três sentidos diferentes (Roigé i Ventura, 2007):

1. Aumentam os ecomuseus um pouco por todo o lado, mas eles são apenas pequenas instalações com poucos recursos e que representam respostas à crise rural e industrial. Alguns mistificam o passado e distanciam-se da ideia original dos ecomuseus, tendo uma menor preocupação pela investigação. Ex.: casas rurais, moinhos, ferrarias, ...
2. Os vinculados ao desenvolvimento local e à integração comunitária. Ex.: Ecomuseu dos Vales de Aneu (Catalunya). O risco é o cansaço das populações locais e dos visitantes, ao centrar-se mais num passado que fica cada vez mais longe.
3. Os parques etnológicos ou grandes instalações com actividades e instalações de recreação e restauração. Um exemplo é o ecomuseu de Alsácia (1984-) que assumiu muitos riscos ao competir com os parques temático –lúdicos e outras atracões turísticas convencionais.

Uma das mais recentes evoluções dos ecomuseus é o “economuseu” (Simard, 1992), um novo conceito com novos conteúdos (Roigé i Ventura, 2007). Inventados no Canadá por Ciril Simard, eles são instituições que articulam uma empresa artesanal com um museu e nas quais “o património ganha a vida”. Os economuseus combinam economia e cultura e representam uma associação entre a museologia e a empresa artesanal. O auto-financiamento é um elemento chave no seu funcionamento, sem deixar de lado a sua rentabilidade social e cultural. Os economuseus mercantilizam a ideia de museu e estão expostos a críticas, mas não deixam de motivar a reflexão sobre o papel do museu etnológico no desenvolvimento social e comunitário.

Vejam também alguns outros exemplos de exercícios ecomuseológicos:

Exemplo 1: Museu da Mina de Saint Etienne (Moro-Sibilot, 1995)

- Província da Loire (França).
- Crise da metalurgia pesada, a manufactura de armas e a produção mineira básica.
- Reorientação para o turismo cultural através da conservação da memória da mina.
- Abriu em Setembro de 1991.
- 100.000 visitantes, convertendo-se numa das infra-estruturas culturais mais visitadas da região Rhône-Alpes.
- Tinha uma colecção permanente de objectos, mas também exposições temporárias.
- A abertura custou 25 milhões de francos.
- Realizou-se um marketing agressivo.
- Mais do que um ecomuseu é um “museu de sociedade”, pois evoca actividades sócio-económicas abandonadas. Não é exactamente um ecomuseu, um museu técnico ou etnográfico.
- Estimula emocionalmente o público.
- Representa “uma viagem através do trabalho e da vida dos outros”.
- Em 1995: 50% de autofinanciamento (pago de entradas). Dedicava 800.000 francos anuais para investir em comunicação social.
- “É difícil fazer com que um museu que vive dos subsídios consiga gerar recursos, costuma-se pôr a mão em vez de ensinar a gerir” (Jordi Clos, director do Museu de Egipto, Barcelona, privado).
- Tem uma política forte de eventos.
- Colabora com as instituições de acolhimento e hospitalidade locais (ex.: postos de turismo, alojamentos...).
- Tem elaborado um “PRODUTO-DIA”: museu (2 horas de visita), almoço, passeio em barca, visita a uma fábrica do mel.

Exemplo 2: Mina de Le Trambly (Liège) (Moro-Sibilot, 1995)

- 1) Perante a crise económica é feita a “recuperação” da mina.
- 2) A mina é colocada em funcionamento, os operários voltam ao trabalho, não de exploração, mas de simulação das suas anteriores tarefas.
- 3) Na superfície são instalados: um centro de estudos e um conjunto de serviços: restaurantes, bares, livraria.
- 4) É também explorado o caminho-de-ferro entre a mina e o rio.

Exemplo 3: Ecomuseu do Seixal (Seixal – Portugal)

É um museu polinucleado sito na área metropolitana de Lisboa: moinho de maré, fábricas e fornos da cortiça, núcleo de estaleiros navais que funcionam como ateliê artesanal e didáctico. O número de visitantes tem diminuído de 40.000 para 12.000 por ano. A sua preocupação didáctica é muito importante. Os guias do museu são autênticos mediadores culturais com o visitante. Ver: *www.cm-seixal.pt/ecomuseu*

Exemplo 4: Parque Etnográfico de Allariz (Galiza)

Situado a 20 quilómetros da cidade de Ourense. A população do concelho de Allariz é de cerca de 5.100 habitantes, sendo dos poucos concelhos do interior de Galiza que está a recuperar população e tecido socio-económico. A sua população está repartida em 16 freguesias (2 na vila e capital concelhia) e 92 núcleos de povoação, presididos pela capital concelhia, uma “vila” de aproximadamente 2.000 habitantes.

Nos últimos sete anos um intenso processo social de activação do património cultural (“patrimonialização”) fez mudar as inércias que o condenavam quase a desaparecer como tal este concelho do interior galego. Este processo foi de tal magnitude que a representação simbólica actual de Allariz é a de “vila das vilas da Galiza”, a de uma vila “ícone”, a de um espaço simbólico recriado no qual são projectados significados culturais intensamente abstractos. Allariz é a imagem projectada da cosmovisão dos nacionalistas “galegos” à qual aderem os seus devotos e também os seus contrários políticos numa “imitatio”

competitiva que tem no desenvolvimento turístico uma das suas estratégias chave.

Eis alguns dos elementos patrimoniais que foram recuperados neste lugar da memória, para consumo tanto turístico global como local: o parque etnográfico (museu do brinquedo, museu do linho, moinho de água, museu do couro, museu de arte sacra), torre lombarda –actual pousada-, zona histórica, passeios pela margem do rio, praias fluviais, paisagem ribeirinha, casas de turismo rural, nomes das ruas em língua galega, fábricas de couro e sapatos para usos socioculturais, igrejas românicas .

A vila de Allariz foi declarada "Conjunto histórico-artístico" no ano de 1971⁽²⁾, prémio europeu de planificação urbana e regional no ano 1994, e na actualidade desenvolve um Plano Especial⁽³⁾ de reabilitação e recuperação da zona histórica.

Exemplo 5: Ironbridge (Prats, 1997: 50-51)

- Vale inglês no qual se iniciou a revolução industrial.
- É uma zona declarada património cultural da humanidade. Ainda que os ingleses não gostem nem utilizem o conceito de ecomuseu, este exemplo enquadra-se perfeitamente dentro desta filosofia.
- Criaram réplicas que imitam uma realidade que se converte em virtual.
- A eficácia simbólica da metonímia (baseada no contacto e na participação) é maior que a da metáfora, tal como uma relíquia tem mais eficácia de que a imagem de um santo ou de um herói.
- A autenticidade do património cultural está baseada na metonímia, na relação de íntimo contacto com os parâmetros extra culturais que o

⁽²⁾ Decreto n.º 1319/71 de 20 de Maio, do “Ministerio de Educación y Ciencia” espanhol.

⁽³⁾ O PECHA (“Plan Especial do Conxunto Histórico de Allariz”) aprovou-se definitivamente o 21-1-1995 e incide sobre 28,90 Ha. Tem como objectivo conservar o património arquitectónico e diversificar os seus usos no seu interior. A “Xunta de Galicia” declarou a 5-7-1996 a zona histórica de Allariz como “Área de Rehabilitación Integrada”; e a 23-12-1996 assinou-se um protocolo de colaboração entre a Câmara Municipal de Allariz, a “Xunta de Galicia” e o “Ministerio de Fomento” espanhol para subsidiar actuações de reabilitação na zona histórica. Por meio de este protocolo, o “Ministerio de Fomento” subsidiará o 40% do custo das actuações, a “Xunta de Galicia” o 20%, o Concelho de Allariz o 18,12% e os vizinhos o 36,46%. Para desenvolver estes projectos foi criada em Outubro de 1995 a “Oficina Municipal de Rehabilitación”, composta na actualidade por 4 arquitectos, 1 arquitecto técnico, 1 desenhador e uma administrativa. No ano 1994, Allariz recebeu o Prémio Europeu de Planificação Urbana e Regional, promovido pela União Europeia. Ver: www.allariz.com

legitimam como património cultural: espécimes naturais, objectos históricos, génio individual ou inspiração criativa.

- A metáfora (imagem, fotografia, cópia, reprodução...) tem uma capacidade de evocação, mas nunca chega a legitimar por si própria o património cultural.

Exemplo 6: Museu de Medicina Tradicional de Morelos (México)

Dirigido pelo antropólogo Paul Hersch-Martínez, foi prémio nacional de museografia em 1999. O primeiro elemento do museu é a população, não sendo o objecto tão importante. É um museu “integral” que ilustra a desigualdade social, a diversidade, a denúncia e a crítica (Hersch-Martínez, 2003).

Exemplo 7: Museu ao Ar Livre de Beamish (Johnson e Thomas, 1992; Roigé i Ventura, 2007)

Este é um museu de território que teve a sua origem num museu rural criado no ano de 1958 e proposto por Frank Atkinson, director do Bowes Museu no Castelo de Barnard. O museu, que abriu a sua primeira exposição temporária em 1971, localiza-se numa zona rural cerca de Stanley, no condado de Durham e oferece um retrato da vida rural, urbana, pré-industrial e industrial do Noreste de Inglaterra antes de 1914. Conta com edifícios deslocados e reconstruídos, e uma pequena cidade victoriana para serem mostrados aos visitantes. Entre um ponto e outro do museu, as deslocações realizam-se em comboio. Tem ainda dois arquivos: um fotográfico e outro de história oral. Nos anos 1990, chegou a receber um milhão de visitantes por ano, mas convém sublinhar que o museu não foi criado no início por motivos directamente económicos ou turísticos, até porque a região de Northumbria tinha uma baixa actividade turística. O museu foi, sim, criado com o objectivo de reforçar a identidade de uma região em declínio económico e gerar assim uma atractividade que trouxesse indústrias. Este museu foi promovido por um consórcio de autoridades locais e chegou a ser museu do ano em 1986 no Reino Unido e museu europeu do ano em 1987. Ele renova a ideia de museu ao ar livre de Sassen, seguindo o modelo britânico de história viva, contando com várias representações encenadas para o visitante (living history).

Hoje em dia recebe cerca de 350.000 visitantes anuais e conta com 200 empregados durante o período estival.

7.6. MUSEUS E TURISMO CULTURAL

"Le touriste est un visiteur pressé qui préfère les monuments aux êtres humains" (Todorov, T. , 1992. - Nous et les autres , Paris , Le Seuil édit. , coll. Points , p. 453).

“Um museu é um espaço para albergar turistas quando chove” (Proprietário de uma casa TER da Costa da Morte, A Corunha, Galiza; comunicação pessoal de Manolo Vilar, 21-05-2005).

Um pouco por todo o lado, os museus, enquanto filhos da política, têm experimentado uma natalidade exagerada, na qual o turismo está implicado. Os museus, na sua relação com o turismo, têm sido fundamentais na produção de cultura e património cultural. O museu está intimamente ligado às artes e ao património cultural. Na sua relação com o património cultural a antropóloga Montserrat Iniesta distingue quatro tipos de relações (Iniesta, 2002):

- a) Património cultural dentro dos museus. Tem como base a ideia de que temos de conservar tudo ou o máximo possível. É a “síndrome de Ne”.
- b) Património cultural sem museus. Neste caso, o património cultural está fora do museu (ex.: ecomuseus) e o trabalho do investigador é documentar e investigar o património cultural.
- c) O museu como património cultural. O museu valoriza-se enquanto arquitectura, edifício e espaço público e capaz de dinamizar socio-económica e politicamente sem ter muito em conta o conteúdo patrimonial. O envoltório é sobrevalorizado em relação ao conteúdo.
- d) O museu sem património cultural. Resultado da crise do património cultural, pois tudo é patrimonializável, o museu passa a ser um centro de investigação e documentação, e actividades culturais e educativas.

Os museus têm-se promovido como atracções turísticas para ser rentáveis económica, política e socialmente. Eles são um novo modo de produção cultural que outorgam uma segunda vida às localidades, aos objectos e aos modos de vida (Kirshenblatt-Gimblett, 1998; 2001). Os museus têm-se convertido num activo da oferta turística (ex.: Guggenheim Bilbao), até ao ponto de nascerem museus um pouco por todo o lado. Por isso, podemos falar de uma “museomania” ou de uma “febre museística” (Olivares, 2004).

O museu experimenta uma metamorfose desde a sua origem como instituição há aproximadamente 200 anos. Se na sua origem o museu dominava e tinha uma superioridade sobre o público, com o objectivo de a instruir, na actualidade o público começa a ter um papel importante, o que obriga o museu a existir em função dele. Originalmente, o museu era comemorativo e praticava o reconhecimento das “obras de arte”, do lugar da sociedade ocidental no mundo e da vitória militar sobre o outro – glorificação do colonialismo. Hoje em dia, o museu é do público, sendo entendido como cliente, está mais orientado para servir a comunidade e é também dos vencidos e das vítimas, e não apenas dos vencedores. Do museu para combater “a taberna”, passamos a um “museu-taberna”, em função da necessidade de dinheiro. O museu utiliza, cada vez mais, o marketing para atrair turismo (Weil, 1999). O abraço entre os dois pólos (turismo – museus) é motivado pelo seguinte:

- a) O museu perde financiamento económico das administrações públicas para o seu funcionamento e precisa do turismo e dos seus públicos para o seu funcionamento. O museu passou do valorizar ao rentabilizar.
- b) O interesse do turismo em oferecer actividades e produtos culturais que atraiam, entretenham e cativem turistas. É uma situação de tirania estatística: se houver público o museu sobrevive, apesar de haver casos de resistência como nalguns museus de Barcelona que estão a pensar não oferecer dados sobre o número de visitantes (Olivares, 2004).
- c) A chegada à direcção dos museus de profissionais procedentes do marketing e da gestão económica.
- d) As políticas de privatização neoliberais, que tentam desfazer-se de muitas despesas e serviços públicos em prol da gestão privada destes serviços. Isto

é, os museus entraram nas leis do mercado e as administrações públicas não estão dispostas a responsabilizar-se pelas despesas de gestão e manutenção dos museus (ex.: O Museu do Prado –Madrid- teve como objectivo autofinanciar-se ao 50% em 2006).

Na consequência desse abraço entre turismo e museus, encontramos alguns museus que são autênticos santuários de peregrinação turística (ex.: Louvre...), enquanto outros vão desaparecendo por não se terem reconvertido do ponto de vista comercial, nem iniciaram qualquer processo de espectacularização. Assistimos a uma espécie de disjuntiva entre velhos comércios e grandes superfícies comerciais. O museu converte-se cada vez mais numa espécie de centro comercial (Choay, 1994), ao mesmo tempo que muitas lojas, espaços e cidades se museificam. O turista tem, nas sociedades avançadas, cada vez mais fome de cultura (ex.: estudantes, idosos, mulheres). O museu, através do turismo, intensifica a prática cultural e já não se verifica, hoje em dia, a afirmação que Bourdieu e Darbel (2003) lançavam em finais dos anos 1960, na qual concluíam que a frequência dos museus europeus deve-se quase exclusivamente às classes cultas.

Na sua relação com o turismo, quais são os novos reptos dos museus?

- a) Generalização das exposições temporárias.
- b) Renovação das técnicas expositoras: composições cenográficas, meios audiovisuais, desenho e realidade virtual.
- c) Estender o museu sobre o território: musealizar o território e territorializar o museu.
- d) Reconstrução real, não virtual, da vivência.
- e) Aumentar o número de visitas sem saturar a capacidade de carga.
- f) Tornar compreensíveis, para diferentes grupos sociais, a identidade cultural representada no museu.
- g) Seguir as orientações dos ecomuseus, da nova museologia, da museologia pobre, dos museus de sociedade. Todos eles planeiam o contacto dos visitantes com a população do território no qual estão inseridos.
- h) Acrescentar o ludismo e a interactividade do museu, sem cair na banalização mais superficial e juntando o lúdico à educação.

i) Utilizar guias intérpretes.

j) Nem museus mausoléu, nem museu mercado, mas sim museus vivos que tenham em conta as necessidades e problemas das comunidades e dos públicos.

O turismo outorga novas funções ao museu, e este concorre cada vez mais com outras indústrias de lazer. O museu é cada vez menos um simples conservatório e converte-se cada vez mais num meio de comunicação (Lumley, 1988:25; Hooper-Greenhill, 1998). Estes dois factores levam a que o museu se preocupe cada vez mais com o acolhimento do visitante e com a relação com os seus públicos (Ver: *www.visitorstudies.org*), entre os quais se encontram os turistas.

Num estudo de Myercough (1986: 311) sobre os visitantes estrangeiros do Reino Unido, demonstra-se como 75% deles visitam um museu, 40% um teatro ou concerto e 20% cinema. Isto dá uma ideia da importância que o museu tem para o turismo nesse país, ainda assim, devemos questionar-nos sobre a maneira como as visitas são realizadas, a sua duração, os seus percursos, as suas expectativas e as suas aprendizagens.

Todos os visitantes têm necessidades físicas e sociais, e há também pessoas e grupos com necessidades específicas. Por exemplo, as crianças precisam de coisas para fazer, tocar e interagir. Um exemplo de como os museus podem promover a afluência de visitantes com objectivos de enriquecimento cultural, e não apenas de simples instrução, foi o Warwick Museum. Este museu, com o objectivo de atrair grupos alvos tais como mulheres e idosos, promoveu uma exposição sobre o vestuário utilizado durante a Segunda Guerra Mundial intitulada “Vestíamos o que podíamos”. Isto serviu para ultrapassar os preconceitos de muitas pessoas que normalmente não visitam museus, mas também para demonstrar que as exposições de que mais gostam os visitantes são as que tocam as suas experiências, isto é, aquelas que lhes servem de espelho. A exposição deixa de ser apenas uma lição do conservador. Portanto, devemos analisar se a exposição ou actividades cumprem as expectativas dos visitantes e não só as expectativas dos técnicos, para assim melhor compreender a relação entre museus, públicos e turismo.

Um outro exemplo é o Museu da Pesca de Palamós (Catalunya) (ver: www.museudelapesca.org), dirigido por Miquel Martí. Este museu envolve a comunidade através do uso da memória e do património cultural marítimo através de actividades como passeios em barcos pesqueiros, conversas de taberna. Ao mesmo tempo, atrai turistas através de uma exposição sobre o peixe como alimento, fio condutor que diz alguma coisa aos visitantes e que os cativa. Um bom exemplo de museus da alimentação é o museu do chocolate de Barcelona (ver: www.museudelaxocolata.com), promovido pelo grémio da pastelaria da capital da Catalunha.

Devem os museus ser gratuitos para os seus visitantes ou devem aceitar a mercantilização da cultura? No ano de 2003, no Reino Unido, o governo de Tony Blair encomendou à empresa Mori um inquérito sobre a gratuidade dos museus e o resultado foi que o aumento da frequência global, mas a composição social não mudou, são os mesmos que continuam a frequentar os museus, ainda que mais vezes. A Direcção de Assuntos Culturais da Câmara de Paris analisou em 2002 as consequências do livre acesso aos seus 14 museus municipais. As conclusões foram idênticas ao caso britânico que segundo o informe de Catherine Hubault (González Gomez, 2007). Portanto a gratuidade é secundária, nesses países, como factor de visita aos museus, e esta não basta para democratizar a cultura.

Este dilema não é de fácil solução, pois nalguns museus as receitas pelas entradas de visitantes representam cerca de um 80%, o que tornaria inviável a sua gratuidade. A dependência do turismo é grande, neste sentido, em muitos museus, que aspiram a autofinanciar-se, ainda que seja parcialmente.

7.7. MUSEUS E REPRESENTAÇÃO DA CULTURA

“As pessoas querem cultura, delimitada, reificada, essencializada e atemporal, algo que hoje em dia as Ciências Sociais rejeitam em geral” (Sahlins, 1999).

O museu foi historicamente uma instituição que cria, entesoura e constrói património cultural, pois este não existe, somente se inventa e fabrica selectivamente. Nada foi criado para ser património cultural, mas sim para

outros fins, e só quando começa a ser escasso, singular, exótico ou representativo de algo, é que é considerado como tal. O património cultural vai ser criado e conservado pelos museus, que espelham o sentido de pertença e a identidade de um povo ou grupo humano.

O que faziam antes os museus era criar a ilusão da representação apropriada de um mundo não europeu em muitos dos casos. Essa representação do “outro” implicava tirar os objectos dos seus contextos específicos e fazer com que representassem totalidades metonímicas abstractas (Clifford, 1995: 261). A “descontextualização” consistiu em tirar do seu contexto as peças, o artesanato e os artefactos, que tinham um lugar próprio de exibição numa cerimónia e ritual concretos e que são deslocados ao museu. O museu é um novo contexto que tira significados originais do contexto, pois esses elementos adquiriam sentido numa instituição cultural com normas culturais, sistemas simbólicos e relações económicas de natureza diferente à do museu. Acontecem, pois, processos de “neocontextualização”, isto é, de transformação que implicam novos usos e significados. O museu praticou durante muito tempo estes exercícios de descontextualização, que têm de ser alterados.

Se no início o museu era um gabinete de curiosidades exóticas, no século XVIII existiu uma forte preocupação taxonómica. E no século XIX as exibições tipológicas e as classificações taxonómicas seguiram sequências evolutivas, pois o objecto era considerado uma fonte de informação. Naquela altura, o evolucionismo era a teoria dominante e o objecto tinha um valor de testemunha de uma etapa anterior da cultura da humanidade (Clifford, 1995: 270). Portanto, o museu foi uma tecnologia cultural que reflecte discursos sobre o “nós” e os “outros”. Assim, no evolucionismo o museu falava sobre outros que considerava “selvagens” e “primitivos” face a nós, civilizados.

No século XX, e com o antropólogo Franz Boas, que chegou a ser director do Museu de História Natural de Nova Iorque, a ideia de museu mudou. Colocou-se a ênfase em situar os objectos em contextos vividos, num tempo presente sincrónico. O relativismo cultural foi a teoria que dominou e que teimou por situar os artefactos no seu contexto real ou recriado. Os objectos, antes considerados simples e grosseiras “antiguidades”, passaram a ser valorizados

como obras-mestras e testemunhas culturais (Clifford, 1995: 271). Franz Boas e o seu particularismo histórico quebrariam a forma evolucionista de entender e representar o outro. Boas interessou-se mais pelos sentidos das formas e dos objectos do que pelos objectos em si. Da oposição entre civilização e sociedade primitiva passou a falar em “cultura” e relativismo cultural. No Museu de História Natural de Nova Iorque, Franz Boas começou a representar a vida total da tribo em cenários recreados para tal fim. Com o seu culturalismo etnográfico e museológico, ele colocou a ênfase no particularismo, na observação de campo e na apresentação da cultura como um conjunto sistemático (Pazos, 1998).

Franz Boas vai expor a cultura como uma totalidade homogénea, sincrónica, sem relações entre culturas e negando as mudanças. As culturas são para ele integradas, diferentes, únicas, sem conflitos ou diferenças internas. O contacto com Ocidente de muitas culturas é interpretado como aculturação e degradação da autenticidade originária (Pazos, 1998; Griffiths, 2002: 22-28).

O museu é um lugar de definição e reinvenção das identidades culturais (Karp et al., 1992: 19), através das suas imagens, discursos e práticas. O museu é um criador de imaginários, que às vezes não coincidem com as auto-imagens dos representados mas sim com as hetero-imagens. Nalguns casos os poderes hegemónicos apropriam-se dos imaginários dos grupos minorados para estabelecer a sua dominação. Noutros casos, a representação que o museu faz da cultura de um grupo humano é redutora e apenas “para turista ver”. Ao mesmo tempo, os representados preservam os seus significados na esfera doméstica. Também pode acontecer que os representados se apropriem da representação oficial legitimada no museu e actuem e se adaptem em função dela. Nesta perspectiva, o museu é uma instituição que produz conhecimento e que detém o poder de representar o “outro” (Ames, 1992; Korff, 2002). Coleccionar e exhibir, algumas das tarefas do museu, são práticas simbólicas do poder, que servem para legitimá-lo. Neste sentido, o museu é uma instituição xenológica que apresenta e explica o outro –a alteridade-, respondendo a necessidades específicas da sociedade moderna, e isto é necessário para situar o próprio com uma visão de futuro (Korff, 2002: 30).

Com a nova museologia e a ecomuseologia, os novos paradigmas da antropologia redefiniram a forma como o museu vai representar os outros. O edifício é substituído pelo território, promove-se a participação na interpretação e activação do património cultural, a comunidade ganha um papel relevante, integra-se o meio ambiente na sua relação com a cultura e a sociedade (ex.: reconstrução de unidades ecológicas, aldeias, modos de vida, vivendas, ofícios, espécies animais e vegetais,...) onde o passado se relaciona com o presente através da reflexão sobre a mudança. Contra a anestesia museográfica (Thévoz, 1984: 167), o museu da nova museologia passa a questionar, não apenas mostrar, apostando que tende a diminuir a ignorância e não apenas entreter e maravilhar esteticamente. A nova museologia leva a exercícios de apresentação museográfica, com forte influência em todo o mundo, tais como: a) a apresentação de objectos numa atmosfera de caixa obscura suspensos por um fio de nylon como os que realizava Rivière no “Musée dès Arts et Traditions Populaires”; b) a reconstrução de cenários ecológicos tentando evitar as reconstruções nostálgicas; c) a apresentação de processos em vitrinas temáticas.

Um momento capital deste processo de mudança nas formas e princípios de representação da cultura é a Declaração de Santiago de Chile no ano de 1972, na qual se define o museu como uma instituição ao serviço da sociedade. Nessa declaração propõe-se (Moutinho, 1993):

- A) Uma mudança de mentalidade dos responsáveis dos museus, através da formação nos novos discursos museológicos.
- B) Uma mudança nas estruturas museológicas.
- C) A abertura do museu ao meio social envolvente.
- D) A participação da comunidade na definição e gestão das práticas museológicas.
- E) Alargar o conceito de património cultural e de objecto museológico através da adopção de uma visão interdisciplinar.

Nesta linha de pensamento da nova museologia, o museólogo português Mário Moutinho (1996) chega a falar em museologia informal, isto é, aquela museologia pobre, realizada com poucos recursos financeiros mas fruto de uma sociedade democrática e da participação, alarga-se assim o conceito de museologia

social e destaca-se a função social de museu nas formas de representação da cultura.

Em resumo, as formas de representar a cultura no museu podem ser as seguintes (Coutinho, 1994):

a) Colocação em mobiliário museológico	b) Colocação em contexto.	
a) Legendas	b) Discursos personalizados	c) Discursos colectivos
a) Videogramas	b) Diaporamas	
a) Objecto saído da reserva	b) Objecto recolhido para o efeito	
a) Ao serviço do objecto	b) Ao serviço das ideias	

Mas apesar de tudo, em muitos contextos, o museu representa as culturas com pinceladas de ruralismo, atraso tecnológico, essencialismo, estatismo e machismo. Foi esta a conclusão à qual chegaram Pereiro e Vilar (2002) numa investigação sobre os denominados “museus etnográficos” na Galiza. Em muitos destes museus, mal denominados “etnográficos”, expressa-se uma musealização da frustração de um modelo de produção agrária ou piscatória, mas, paradoxalmente, sem explicar essa frustração, crise ou mudança. Desta forma, muitos museus apresentam-se como congeladores da identidade, nos quais os objectos aparecem num cenário de inmutabilidade histórica, sem estrutura social e sem reflexão sobre as dialécticas da mudança. Desta forma, muitos museus etnológicos ou antropológicos mais parecem museus de arqueologia.

Como bem destaca Jean-Yves Durand (2007), as Ciências Sociais podem repetir até a saciedade que as tradições não são o que parecem, que as raças não existem, que as identidades são fluidas e que o local é diluído, mas nada impede o contrário e a sua operatividade social em terrenos e projectos museográficos. Acontece que as teorias modernas antropológicas e sociológicas são muito lentamente incorporadas em determinados contextos museológicos. Se na perspectiva de Claude Lévi-Strauss (1973) o museu deve ser uma extensão do trabalho de campo antropológico, isto é, um museu laboratório ou museu seminário, são muitos os que ainda pensam o museu como um frigorífico no qual congelar e fossilizar as culturas. A concepção do museu como panteão leva à uma

cristalização de objectos e identidades, apresentadas como fixas, permanentes e imutáveis.

Face a essa visão, a museologia crítica de Jacques Hainard (1989) questiona a ideia de que o objecto deve ser central no museu. Para ele, os museus conservam objectos de forma arbitrária que estruturam um passado artificial. Propõe como alternativa que os objectos estejam ao serviço da ideia, não se trataria portanto de realizar uma exposição como se fosse um livro de texto ou uma tese científica, função já preenchida pelos livros de melhor forma. Os objectos são parte da linguagem da exposição e devem estar ao serviço de uma ideia, não ao contrário. O museu antropológico não deve apresentar objectos como os museus de arte, o museólogo deve ser um autor e as exposições, mais do que transmitir conhecimentos devem questionar as práticas sociais, também as antropológicas e museológicas. O museu passa a ser um lugar de pergunta, de polémica e de democracia cultural (Roigé i Ventura, 2007).

De acordo com o antropólogo Xavier Roigé i Ventura (2007) os museus antropológicos não podem continuar a ser templos de nostalgia, conservatórios das diferenças culturais ou cemitérios nos quais se chora a diversidade perdida. Eles devem explorar o presente, o passado e o futuro, para tomar consciência do que ganhamos e perdemos (Pomian, 1996). Do mesmo modo o museu antropológico deve explorar novas linguagens expositivas, novos temas, novas vozes, inovações tecnológicas e didácticas. Finalmente, o museu antropológico deve ser cada vez mais interdisciplinar, convertendo-se assim num museu de sociedade que mostre a cultura quotidiana e os problemas do mundo actual, ultrapassando assim o paradigma do museu como mausoléu (Witcomb, 2003).

7.8. A SITUAÇÃO DOS MUSEUS EM PORTUGAL

Os primórdios da museologia em Portugal são bem antigos⁽⁴⁾, já o Rei Dom Afonso (1377-1461), primeiro duque de Bragança, criou uma colecção de

⁽⁴⁾ Sobre os antecedentes da museologia em Portugal pode consultar-se o trabalho de Paulo Oliveira Ramos (1993) e o de Madalena Braz Teixeira (2000). Sobre a situação actual da museologia em Portugal pode consultar-se o número especial da Revista de Museologia intitulada “Museos y museología en Portugal. Una ruta ibérica para el futuro”, editada pela Associação Espanhola de Museólogos e coordenado por Maria da Luz

antiguidades e no século XVIII foram criados o museu da Ajuda e também o da Universidade de Coimbra, enquadrados na tipologia dos museus de história natural (Magalhães, 2005: 38-41).

Mas a institucionalização moderna dos museus produz-se no século XIX. O primeiro foi o “Museu Portuense”, fundado em 1840, actualmente Museu Nacional Soares dos Reis. Em 1884 cria-se o Museu Nacional de Belas Artes, posteriormente baptizado como Museu Nacional de Arte Antiga (fonte: *www.ipcr.pt*).

Dois casos da museologia antropológica merecem destacar-se nessa época. Em 1893 criou-se o Museu Etnográfico Português, sob a direcção de José Leite de Vasconcelos. Situado na Academia das Ciências (Lisboa), dois anos mais tarde muda de nome e passa a denominar-se “Museu Etnológico Português” para evitar a confusão com o museu etnográfico colonial da Sociedade de Geografia. No ano de 1903 muda a sua localização para o Mosteiro dos Jerónimos, onde estava o anterior museu agrícola (Oliveira Ramos, 1993; Leal, 2000). Este museu estava destinado à apresentação de uma identidade nacional portuguesa com base na história, na arqueologia e na pintura dos costumes populares rurais. Pelo contrário, o “museu etnográfico colonial” criado na Sociedade de Geografia uniu-se nos anos 1890 ao “museu colonial” –criado em 1870– passando a denominar-se “museu colonial e etnográfico”, primórdio do futuro “museu de etnologia de ultramar”, criado em 1965 durante o governo de Salazar. Estes museus pretendiam definir uma identidade lusotropicalista, imperialista e panlusófona, glorificando o passado e a identidade cultural portuguesa. A sua herança concentra-se hoje no Museu Nacional de Etnologia, dirigido pelo antropólogo Joaquim Pais de Brito, ainda que já com um discurso museológico e identitário pós-colonialista.

Durante o século XX iniciou-se uma política de museus regionais. No “Estado Novo” tiveram especial relevo os museus etnográficos regionais, pensados para cada capital de província. Em 1965 vai ser criada a Associação Portuguesa de Museologia (Magalhães, 2005: 46). Nos anos 1970, o “meio ambiente” entra no

Nolasco (2000), e também os textos dos antropólogos Joaquim Pais de Brito (2003) e de Jean-Yves Durand (2007).

museu (Iniesta, 1994: 95-97), de aí a formulação do ecomuseu, que se converte num espaço de mediação entre o meio ambiente e o seu público. Portugal não vai ser alheio a essa tendência (Nabais, 1993). Já em democracia, esta nova ideia vai difundir-se um pouco mais tarde e em relação a uma política de parques naturais. Será em 1982 quando nasce o primeiro ecomuseu em Portugal, o Ecomuseu do Seixal (Nabais, 1993; Dias, 1997: 65-70), na Área Metropolitana de Lisboa. Promovido pelo concelho do Seixal, este ecomuseu representa uma bandeira fundamental da museologia antropológica do país. Anos depois, a ecomuseologia expande-se pelo mapa do país através da abertura de outras iniciativas.

Na actualidade, depois do grande crescimento das décadas de 1980 e 1990, e segundo o recenseamento feito através do Inquérito aos Museus em Portugal, podemos falar em 680 museus (Neves, 2000). A tutela dos mesmos corresponde ao Estado, às autarquias, à Igreja Católica, às juntas de freguesia, às fundações e a particulares. Os museus públicos são 60% e os restantes 40% são privados (Neves, 2000). De entre os museus de tutela pública estes são distribuídos da seguinte forma:

Administração local	58%
Administração central	37%
Administração regional	5%

(Fonte: Neves, 2000)

De entre os museus privados:

Associações	31%
Igreja Católica	19%
Empresas privadas	14%
Fundações	13%

(Fonte: Neves, 2000)

O Instituto Português de Museus (IPM), que é a organização estatal responsável pela orientação técnica (fiscalizar, avaliar, certificar e creditar), tutela aproximadamente trinta museus. O IPM está sob a alçada do Ministério da Cultura e coordena a gestão dos museus, centralizando aspectos relativos a financiamento, investimento, promoção e organização das exposições. A Rede Portuguesa de Museus (RPM), dependente do IPM, é criada em Maio de 2000 com o objectivo de dar apoio técnico, financeiro e formativo à qualificação de museus.

Actualmente integram esta rede 120 museus (fonte: Boletim da RPM de Setembro de 2004). O IPM reconhece 12 categorias de museus:

1. Museus de Arte.
2. Museus de Arqueologia.
3. Museus de Ciências Naturais e de História Natural.
4. Museus de Ciência e de Técnica.
5. Museus de Etnografia e de Antropologia.
6. Museus Especializados.
7. Museus de História.
8. Museus Mistos e Pluridisciplinares.
9. Museus de Território.
10. Monumentos Musealizados.
11. Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários.
12. Outros museus.

Os museus de arte (22%), os de antropologia (22%) e os genéricos (18%) são os tipos mais frequentes (Neves, 2000). Reconhecendo que esta tipologia é realizada em função dos conteúdos temáticos e dos objectos, pensamos que todos os museus devem ter em conta a sua filosofia, o seu discurso, a formação base dos seus profissionais e o seu contexto etnohistórico. O desafio dos museus e da gestão do nosso património cultural passa pela redefinição dos seus profissionais como líderes de processos de desenvolvimento sociocultural. Mais do que simples instrumentos de conservação, os museus são chamados a ser os centros da vida cívica das comunidades envolventes e dos públicos que atraem, a isto se chama a função social do museu.

A importância do museu em Portugal verifica-se na aprovação da Lei-quadro dos museus n.º 47/2004 de 19 de Agosto e na sua filosofia. Nesta lei afirma-se que “cada museu efectua o estudo e a investigação do património cultural afim à sua vocação” (artigo 9, 2º). Outro ponto interessante é o ponto 3º do artigo 9, no qual se afirma: “A informação divulgada pelo museu, nomeadamente através de exposições, e edições, da acção educativa e das tecnologias de informação, deve ter fundamentação científica”.

Além do IPM, outra instituição estatal de grande importância na conservação e valorização do património cultural português é o Instituto Português de Património Arquitectónico e Arqueológico (IPPAR), também sobre a tutela do Ministério de Cultura e responsável por cerca de duas centenas de monumentos e sítios arqueológicos afectos ao Estado. O IPPAR é herdeiro do Instituto Português de Património Cultural, criado em 1980, ao qual substituiu como garante. Do mesmo modo, não podemos esquecer a Secção de Municípios com Museu da Associação Nacional de Municípios (ANMP, ver: www.anmp.pt).

Qual a procura dos museus em Portugal? Os museus portugueses receberam em 1998 um total de 6.366.716 de visitas e em 2000 o número aumentou para 7.367.576. visitantes (Fonte: INE e Inquérito Anual de Museus do IPM), o que sem dúvida revela o papel crescente destas instituições no nosso país. Por tipologias, estes são os tipos mais visitados de museus:

Monumentos Musealizados	2536546
Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	1607514
Museus de Arte	817488
Museus Especializados	495438
Museus de Arqueologia	356096
Museus de Ciências e de Técnica	333063
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	179103
Museus de Etnografia e de Antropologia	137045
Museus de História	219344
Museus Mistos e Pluridisciplinares	535552
Museus de Território	128813
Outros museus	21574

E se falarmos em galerias de arte e outros espaços culturais, em 2002 em Portugal havia um total de 4.540 (fonte: INE) distribuídos segundo as seguintes categorias de tutela:

Administração Central	238
Administração Regional	122
Administração Local	2002
Pessoa singular ou colectiva com fins lucrativos	968
Pessoa singular ou colectiva sem fins lucrativos	940
Outras entidades	270

Estes espaços culturais precisam cada vez mais de profissionais que dotem de conteúdo esses equipamentos e que dinamizem as comunidades e os públicos através do envolvimento e participação da cidadania. A concretização da ideia de André Malraux (1965) sobre o “museu imaginário”, definindo uma instituição aberta à sociedade, precisa de profissionais activos, críticos e com capacidade para dar resposta às mutáveis necessidades sociais.

7.9. BIBLIOGRAFIA

- AMES, M. M. (1992): *Cannibal Tours and Glass Boxes. The Anthropology of Museums*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- ANDER-EGG, E. (1964): *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*, Buenos Aires, Humanitas.
- ANDER-EGG, E. (1981): *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. Madrid: Marsiega.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1993): *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Istmo.
- ALONSO FERNÁNDEZ, L. (1999): *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Cátedra.
- BOUQUET, M. (ed.) (2001) : *Academic Anthropology and the Museum. Back to the Future*. Oxford: Berghahn Books.
- BOURDIEU, P. e DARBER, A (2003, or. 1969): *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- CASTRO SEIXAS, P. (1997): “Património, Museu e Dialogia”, em *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, vol. XXXVII (1-2), pp. 21-40.
- CHOAY, F. (1994): “Museo, ocio y consumo. Del templo del arte al supermercado cultural”, em *Arquitectura viva* n.º 38, pp. 17-22.
- CLIFFORD, J. (1995, or. 1988): *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- COUTINHO GOUVEIA, E. (s/d) : “La enseñanza en el área de Museología y Patrimonio: situación portuguesa actual”, em *Revista de Museología* n.º 19, pp. 73-109.
- DA LUZ NOLASCO, M. (2000): *Museos y museología en Portugal. Una ruta ibérica para el futuro*. Número especial de la *Revista de Museología*. Madrid: Asociación Española de Museólogos.
- DAVIS, P. (1999): *Ecomuseum. A sense of place*. London: Leicester University Press.
- DE VARINE, H. (1993, or. 1989): “La participación de la población”, em Rivière, G. H. : *La museología. Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal, pp. 392-395.
- DIAS, N. (coord..) (1997): *Roteiro de Museus. Lisboa e Vale do Tejo*. Lisboa: Olhapim Edições.
- DIAS, N. (2001): “Does Anthropology need Museums? Teaching Ethnographic Museology in Portugal Thirty Years Later”, em Bouquet, M. (ed.) (2001) : *Academic Anthropology and the Museum. Back to the Future*. Oxford: Berghahn Books, pp. 92-104.
- DOUCET, P. (ed.) (1999): *Ecomuseology and Social Museology: Internacional Bibliography*. Ottaqw: MINOM.

- DURAND, J.Y. (2007): “Este oscuro objeto do desejo etnográfico: o museu”, em *Etnográfica* n° 11, pp. 373-386.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2003): “La museología antropológica ayer y hoy”, em Fernández de Paz, E. (coord.): *Antropología y Patrimonio: Investigación, Documentación e Intervención*. Sevilla: IAPH (Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico), pp. 30-47.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, J.A.(1996): “La cultura de la permanencia en la era de la fugacidad”, em *Revista de Antropología Social* n.º 5, pp. 115-123.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1987): *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- GONZÁLEZ GÓMEZ, X. (2007): “A quem beneficia a cultura gratuita?”, em *A Nosa Terra*, 13-19 de Dezembro de 2007, p. 26.
- GRIFFITHS, A. (2002): *Wondrous Difference*. New York: Columbia University Press.
- HAINARD, J. e outros (1989): *Le salon de l’Ethnographie*. Neuchâtel: Musée d’Ethnographie Neuchâtel.
- HERSCH-MARTÍNEZ, P. (2003): “El Museo de Medicina Tradicional de Morelos (México)”, em *Actas do XI Congresso da “Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español”* (Barcelona, Septiembre de 2002), cd-rom.
- HOMOBONO, J. I. (2007): “El patrimonio industrial y sus activaciones: Turismo, museos, ecomuseos y reutilización”, em *KOBIE (Serie Antropología Cultural)* n.º 12, pp. 5-33.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1998): *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.
- INIESTA I GONZÁLEZ, M. (1994): *Els Gabinetes del món. Antropologia, museus i museologies*. Lleida: Editorial Argentvui.
- INIESTA I GONZÁLEZ, M. (2002): “Museos y patrimonio cultural”, em *VII Coloquio Galego de Museus*. Santiago de Compostela: Colóquio Galego de Museus (comunicação não publicada).
- JOHNSON, P. e THOMAS, B. (1992): *Tourism, Museums and the Local Economy. The Economic Impact of the North of England Open Air Museum at Beamish*. Aldershot: Edward Elgar.
- KARP, I. E LAVINE, S. D. (eds.) (1990): *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- KARP, I.; MULLEN, C. e LAVINE, S. D. (eds.) (1992): *Museums and Communities: Debating Public Culture*. Washington: Smithsonian Institute Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001): “La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni”, em *Revista de Etnologia de Catalunya* n.º 14, pp. 44-61.
- KORFF, G. (2002, or. 1997): “Fremde (the Foreign, Strange, Other) and the Museum”, em *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*, Fall/Winter 2002, pp. 29-34.
- KOTLER, N. (1999): “La experiencia museística. Como disfrutar todo lo que ofrece el museo”, em *Revista de Museologia* n° 18, pp. 18-27.
- LEAL, J. (2000): *Etnografias Portuguesas (1870-1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Dom Quixote.
- LEÓN, A (1990): *El Museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- LEVI-STRAUSS, C. (1973, or. 1958): *Antropología Estructural*. Buenos Aires: Eudeba.

- LUMLEY, L. (ed.) (1988): *The Museum Time-Machine*. London: Routledge.
- LLOPART, D. (1994): "Patrimoni etnològic versus museus etnològics", em *Aixa* n.º 6. *Revista Anual del Museu Etnològic del Montseny, La Gabella*, p. 9.
- MACDONALD, G. (1992): "Change and Challenge: Museums in the Information Society", em Karp, I. et al. (eds): *Museums and Communities. The Politics of Public Culture*, Washington: Smithsonian Institution Press, pp. 158-181.
- MAGALHÃES, F. (2005) : *Museus, património e identidade. Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição*. Porto : Profedições-ESE, Instituto Politécnico de Leiria.
- MALRAUX, A. (1965, or. 1947): *Le Musée Imaginaire*. Paris: Gallimard.
- MORO-SIBILOT, S. (1995): "Adecuación turística de equipamientos culturales existentes", em *Jornadas Europeas de Cultura, Ocio y Turismo*, Guadalupe (Cáceres).
- MOUTINHO, M. C. (1989): *Museus e sociedade*. Monte Redondo: Museu Etnológico de Monte Redondo.
- MOUTINHO, M. C. (1993): "Sobre o conceito de museologia social", em *Cadernos de Museologia* n.º 1, em www.minom-icom.org/txtol/txt1.html
- MOUTINHO, M. C. (1994): "A construção do objecto museológico", em www.minom-icom.org/txtol/txt3.html
- MOUTINHO, M. C. (1996): "Museologia informal", em *Boletim APOM Série* n.º 3, em www.minom-icom.org/txtol/txt3.html
- MYERCOUGH, J. (1986): *Facts About the Arts 1986 Edition*. London: Policy Studies Institute.
- NABAIS, A. (1984): "Museologia, museografia, museus...", em *Centro de Arqueología de Almada* n.º 3, p. 44-45.
- NABAIS, A. (1985): "The development of ecomuseums in Portugal", em *Museum* n.º 148, pp. 211-216.
- NEVES, J. (2000): "Museus em Portugal: Elementos para uma caracterização", em *IV Congresso Português de Sociologia*, em <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta147.PDF> (Consultado em 9-02-2005).
- OLIVARES, R. (2004): "Museos de hoy. Modelos para a(r)mar", em *EXITexpress* n.º 8 (Dezembro 2004), pp. 8-9.
- OLIVEIRA RAMOS, P. (1993) "Breve história do museu em Portugal", em -Rocha-Trindade, M. B. (coord.) *Iniciação à museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, pp. 19-62.
- PAIS DE BRITO, J. (2003): "Museu, Memória e Projecto", em Portela, J. e Castro Caldas, J. (coords.): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, pp. 265-277.
- PAIS DE BRITO, J. (2006): "Patrimónios e identidades. A difícil construção do presente", em Peralta, E. e Anico, M. (orgs.): *Patrimónios e identidades. Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta, pp. 43-51.
- PAZOS, A. (1998): "La re-presentación de la cultura. Museos etnográficos y antropología", em *Política y Sociedad* n.º 27, pp. 33-45.
- PEREIRO, X. e VILAR, M. (2002): "Autoimágenes y heteroimágenes en los museos etnográficos gallegos", em *Actas do IX Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol*, Barcelona, 7 de Setembro de 2002 (cd-rom).
- PESSOA, F. (2001): *Reflexões sobre Ecomuseologia*. Porto: Afrontamento.

- PRAT, J. e COMELLES, J. M. (1992): “La noción de patrimonio”, em Grupo de trabajo sobre la Recomendación de la UNESCO para la salvaguarda de la cultura tradicional y popular. Madrid: Ministerio de Cultura.
- PEREIRO, X., ALVES, P. e CHAVES, V. (2003): “Museus de antropologia e desenvolvimento comunitário no Norte de Portugal: o ecomuseu do Barroso”, em Actas do IX Colóquio Galego de Museus, Santiago de Compostela, 26-28 de setembro de 2002, pp. 255-276.
- PEREIRO, X. e VILAR, M. (2003): “Autoimágenes y heteroimágenes en los museos etnográficos gallegos”, em Actas do XI Congresso da “Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español” (Barcelona, Setembro de 2002), cd-rom. Ver: em www.utad.pt/~xperez/.
- POMIAN, K. (1996): “Nation et patrimoine”, em Fabre, D. (ed.): L’Europe entre cultures et nations. Paris: Editions de la Maison des sciences de l’homme, pp. 85-95.
- RIVIÈRE, G. H. (1989): La museología: curso de museología, textos y testimonio. Madrid: Akal.
- ROIGÉ I VENTURA, X. (2007): “La reinvenção del museo etnológico”, em Arrieta Urtizberea, I. (ed.): Patrimonios culturales y museos. Más allá de la historia y del arte. Donostia: Euskal Errico Universitatea (Universidade do País Basco).
- SEGALEN, M. (2003): “Cuestiones de identidad y alteridad. La experiencia francesa del patrimonio”, em González Alcantud, J. A. (ed.): Patrimonio y pluralidad. Nuevas direcciones en antropología patrimonial. Granada: Centro de Investigaciones Etnológicas Angel Ganivet, pp. 41-62.
- SAHLINS, M. (1999): “Two or three things that I know about culture”, em The Journal of the RAI, vol. 5, n.º 3, pp. 399-421.
- SIMMARD, C. (1992): “Économuseologie”, F.E.Q., Québec, pp. 7-8.
- SORENSEN, C. (1993): “Theme Parks and Time Machines”, em Vergo, P. (ed.): The New Museology. London: Reaktion Books, pp. 60-73.
- THÉVOZ, M. (1984): Esthétique et/ou anesthésie museographique. Objects Prétextes, objects manipulées. Neufchâtel: Museu de Neufchâtel.
- TODOROV, T. (1992) : Nous et les autres. Paris : Le Seuil édit.
- VALDÉS SAGUES, M. C. (1999) : La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Gijón: Trea.
- WALSH, K. (1992): The representation of the past: museum and heritage in the post-modern world. London: Routledge.
- WEIL, S. E. (1999) : “El museo y el público”, em Revista de Museología n.º 16, pp. 17-25.
- WITCOMB, A. (2003): Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum. London: Routledge.
- ZULAICA, J. (2001): “Los centros de arte como revitalizadores del tejido urbano”, em Inventario. Revista para el arte n.º 7, pp. 67-77.
- www.antropologia.cat/quaderns-e/index.htm (Revista Quaderns do Instituto Catalá d’Antropologia. Número especial de 2007 sobre museus etnológicos).
- www.aqualidadeemuseus.net (Web da Universidade Lusófona)
- users.iron.com.br/~waldemar/novi/ecomuseu.htm (Ecomuseus no mundo)
- <http://museologiaporto.ning.com/> (Rede para estudantes, investigadores e profissionais de museus)

www.ecomusei.net/ (Observatório de ecomuseus do mundo)

www.ipmuseus.pt (Instituto Português de Museus)

www.museologia.net (Associação Espanhola de Museólogos)

www.museumclasses.org/ (Aulas sobre museologia)

www.parc-landes-de-gascogne.fr (Ecomuseu das Landas)

www.universes-in-universes.de/africa/s_pub.htm (Museus africanos)

www.visitorstudies.org (Associação de Estudo dos visitantes dos museus)

8. A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Conhecer a implementação e o desenvolvimento de projectos de valorização do património cultural e da cultura para consumo turístico cultural.
- ✓ Compreender a importância da interpretação do património cultural e natural.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o papel social do património cultural no terreno do turismo cultural e do desenvolvimento.

Guião de conteúdos:

8.1. A interpretação do património cultural como método.

8.1.1. A evolução histórica da interpretação.

8.1.2. O que é a interpretação do património cultural e natural?

8.1.3. Quais as técnicas de aplicação?

8.1.4. Os itinerários ou roteiros culturais.

8.1.5. O que são os centros de interpretação?

8.1.6. Os planos de interpretação territorial.

8.2. Tipos de projectos turístico-patrimoniais.

8.3. Exemplos de interpretação da cultura, do património cultural e do património natural.

8.4 Bibliografia

Sítios de interesse na Internet

Documentário de apoio pedagógico: “Rio de Onor: Retrado de aldeia com espelho” (1998), de RTP Portuguesa, 45 minutos; “Vacas loucas, vacas sagradas” (1997), de RTP – Canal +, 60 minutos.

8.1. A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL COMO MÉTODO

“Um destino cultural ou uma rua histórica não são necessariamente, sem mais nada, um destino turístico” (Baudhihayé, 1997)

8.1.1. A evolução histórica da interpretação

De acordo com Aldridge (1975, 2004 e 2005), a origem da interpretação temos que colocá-la nos parques de vida tradicional dos países escandinavos, muito ligados à etnologia regional europeia. Aqui temos que referir ao danes Bernard Olsen, quem criou o Frilandsmussei em 1901, um modelo romântico, nostálgico e ainda não recreativo. O sueco Artur Hazelius é outro nome importante, que em 1886 criou o Museu Nordiska e em 1891 cria a sua secção ao ar livre em Skansen. Não podemos esquecer o rei Óscar II de Noruega, que em 1881 apresenta uma colecção de casas camponesas.

Mas, a interpretação do património cultural e natural, enquanto método, nasceu entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial nos parques naturais dos EUA (Padró, 1996), onde hoje trabalham mais de 100.000 pessoas. Difundi-se, depois, pelos países anglo-saxónicos: Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia.

Essa interpretação nasce da preocupação não só de conservar mas também de “difundir” o património cultural. O primeiro autor a falar do conceito foi Freeman Tilden em 1957, o qual defendeu que a interpretação deve explicar questões ligadas à experiência do visitante, e que a informação não é exactamente interpretação, pois a interpretação é uma revelação, uma descodificação baseada na informação (Tilden, 1977). De acordo com Tilden, o principal objectivo da interpretação não é a formação, mas sim a provocação (fazer falar e sensibilizar), a estimulação e a sedução. Assim por exemplo, a interpretação dirigida às crianças deve ser diferente daquela que é dirigida aos adultos.

A interpretação é o estímulo para apreciar a beleza da paisagem, da natureza, da aventura da mente, dos artefactos criados pelos humanos e dos comportamentos humanos (Tilden, 1977: 110). A interpretação é também uma

maneira de refrescar as nossas memórias, pois é no uso dessas memórias, e não apenas da história documental, que se pratica a interpretação.

Depois de um primeiro congresso mundial em Banff (Canadá), na Europa, face à crise daquilo que era e devia ou não ser museável, nos anos 1990, triunfou a nova museologia (museus comunitários, de território, de sociedade, dialógicos, reflexivos, ecomuseus), o que favoreceu a utilização da interpretação como método ligado aos processos de patrimonialização.

8.1.2. O que é a interpretação do património cultural e natural?

"An educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information." (Tilden, 1977: 8).

A definição anterior, produzida em 1957, foi a primeira definição académica de interpretação. Podemos definir a interpretação do património cultural como a arte de revelar os seus significados a um público que ocupa o seu tempo de lazer, por exemplo, não é a mesma coisa dizer “a Suíça tem 41.000 metros quadrados de superfície” do que dizer “a Suíça tem o tamanho de 1/12 parte da superfície da Península Ibérica”, ou “Panamá tem a metade da superfície de Portugal” e não “Panamá tem cerca de 75.000 quilómetros quadrados”.

O conceito de interpretação foi criado e utilizado nos países anglo-saxões e é muito semelhante ao de “apresentação do património cultural”, mais utilizado em França. De acordo com Dan Aldridge (2004:19) a interpretação é “a arte de explicar o significado de um lugar à gente que o visita, com o objectivo de introduzir uma mensagem de conservação”. E segundo a Associação espanhola para a Interpretação do Património –AIP (1999: 1), “a interpretação do património é a arte de revelar in situ o significado do legado natural e cultural ao público que visita esses lugares no seu tempo de lazer”.

Assim, a interpretação do património cultural é um apelo à imaginação do ouvinte e implica uma tentativa de tradução intercultural, pois o património cultural não fala por ele próprio nem sem as pessoas. Esta ideia contrapõe-se à postura de alguns museus: “veja que maravilha e não se preocupe em saber

alguma coisa”. A interpretação traduz linguagens técnicas e científicas em linguagens coloquiais e acessíveis para a compreensão de não especialistas.

Do nosso ponto de vista, há muitos anos que a antropologia realiza interpretações das culturas (Geertz, 1995), o que é novo é a sua aplicação à valorização do património cultural e a utilização do mesmo nos projectos de turismo cultural. A antropologia interpretativa, que nasceu na Universidade de Chicago nos anos 1960 com Clifford Geertz, descreve a cultura como um sistema de significados utilizados pelos seus utentes. O ofício de antropólogo consistiria em descodificar esses significados e estudar a maneira como são descodificados pelos seus utilizadores.

Mas, quando falamos em interpretação do património cultural, a interpretação é um “método” fundamental para planificar uma oferta patrimonial (Miró i Alraix, 1997), e que tem como base a investigação, como por exemplo a investigação documental, o trabalho de campo antropológico, a observação participante, os inquéritos por questionário, as entrevistas ou o inventário de recursos. A interpretação é entendida como a arte de dar a conhecer e tornar acessível o sentido e o significado dos bens culturais e dos modos de vida dos grupos humanos. A interpretação é fundamental porque há problemas, dificuldades e conflitos de compreensão. A interpretação é, pois, um sistema de descodificação de mensagens que têm níveis de complexidade diversos e uma forte carga de ambiguidade. A interpretação é sempre um acto de comunicação que torna algo inteligível, mas que ao mesmo tempo converte o património cultural (e também o natural) em “activo” da procura (também turística).

Segundo Freeman Tilden (1977: 9), a interpretação do património cultural e natural tem vocação de serviço público e deve seguir os seguintes princípios:

1. Fazer a apresentação relevante para a experiência do visitante. Implica interpretar tendo em conta a personalidade e a experiência do visitante.
2. Interpretar não é simplesmente informar, mas sim uma revelação com base na informação.
3. A interpretação é uma arte que se pode aprender e ensinar a outros com imaginação.

4. A interpretação não é instrução, é provocação –de emoções, sentimentos, interesse e curiosidade.
5. Para tornar agradável a experiência do visitante, a interpretação deve ser holística, isto é, compreender o património cultural e natural como um todo com partes sempre interligadas.
6. Para estimular a curiosidade do visitante a interpretação deve ter em conta que existem diferentes públicos com diferentes necessidades (ex.: crianças, adultos).

Portanto, a interpretação não é uma simples apresentação de registos históricos desligados, proporcionando uma experiência estimulante e motivadora do pensamento e da imaginação (Goulding, 1999). A interpretação ou é sensual ou não o é, (Ventocilla, 2007), ou seja, deve apelar a todos os nossos sentidos, daí que devemos conhecer bem aquilo que estamos a interpretar. De acordo com Jordi Padró (1996) a interpretação apresenta os seguintes traços:

- O uso social do património é um instrumento educativo de desenvolvimento integral.
- Este uso social tem aumentado cada vez mais nas últimas décadas, por causa dos novos hábitos de desfrute do tempo de lazer e da promoção do turismo cultural.
- A crise das teorias museológicas tradicionais deu lugar ao nascimento de experiências novas no campo da gestão e da dinamização, neste contexto nasce a INTERPRETAÇÃO.
- A interpretação é um método para oferecer leituras e opções para um uso activo do património, utilizando para isso muitos recursos de apresentação e de animação.
- A interpretação é um método de apresentação, comunicação e exploração do património, com o fim de promover a apropriação e utilização do mesmo com finalidades culturais, educativas, sociais e turísticas.
- A interpretação parte de uns testemunhos culturais e/ou naturais que se têm desenvolvido num lugar concreto e tenta atingir a dinamização do património cultural no seu contexto original.
- Procura a recuperação in situ e a máxima “contextualização”.

- Rejeita a ideia do objecto como valor em si mesmo, à margem da sua função e do seu significado.
- Pretende dotar o visitante das chaves para uma leitura que lhe permita: ver, explorar, situar, observar, analisar, compreender, sentir, reviver...
- Promove um conjunto de experiências que oferecem ao público uma série de vivências com significado.
- Procura gerar sentimentos e sensações: sensibilização, paixão, emoção, provocação...
- Oferece uma série de serviços e leituras do património cultural adaptadas às diferentes necessidades e procuras.
- Parte da investigação científica do património cultural.
- Deve construir-se a partir dos próprios conhecimentos e experiências das pessoas.
- Deve ter raízes na identidade local.
- Escolhe as técnicas em função das audiências.
- Converte o património cultural (recurso) em “produto”, apesar de, em termos comerciais o produto não ser o próprio património, mas sim as experiências e serviços gerados no seu meio.
- A interpretação é um método para desenvolver produtos e serviços, baseados na conservação do património cultural.
- Está interligada com o desenvolvimento sustentável.
- Tem em conta as auto interpretações locais do património cultural e a educação patrimonial. Exemplo: Programa auto interpretativo de exposições em East London.
- Desenvolvido por “guias-intérpretes” com boa formação e conhecimento da cultura e do património cultural interpretado; opõe-se ao guia “bla, bla, bla...” que repete as mesmas anedotas para os visitantes.

Portanto, a interpretação é um meio de comunicar conteúdos culturais a um público. Através dela, o público procura o sentido do lugar e o reconhecimento dos habitantes (identidade e território). A interpretação oferece vivências e experiências partindo de um tema ou conjunto de temas que se revelam nos seus significados. Estes significados podem ser plurais e até contraditórios ou opostos

e conflituosos, os quais, segundo Freeman Tilden (1977:23) devem comunicar-se na sua complexidade. Acontece que o património cultural é relativo a um tempo e a um espaço e pode ser interpretado de várias maneiras por diferentes grupos ou em diferentes épocas. Outras vezes o tema ou objecto de interpretação (ex.: uma guerra) pode ser objecto de interpretações múltiplas. Captar essa pluralidade é objectivo central de uma boa interpretação.

Um aspecto muito importante da interpretação é a relação mais do que evidente entre a interpretação e a educação informal (Pereiro e Prado, 2008). O sistema capitalista entende o património cultural como parte do lazer e da recreação, mas não como parte da educação tradicional e o bem-estar social (Hewison, 1987). Nesta dialéctica pensamos que são três os modos de usar a interpretação:

- a) O património cultural como apenas uma mercadoria, que sirva ao entretenimento e ao divertimento dos visitantes numa perspectiva de rentabilidade económica através de uma grande presença de visitantes que pagam a sua entrada. Esta visão mercantilista levaria a popularizar o património cultural, que num extremo seria distorcido em função da atracção de grandes audiências.
- b) O património cultural como um elemento educativo fundamental, mas só para iniciados, numa modalidade elitista e não divertida. O seu desfrute exigiria conhecimentos prévios (universitários ou outros) e também um esforço intelectual na sua aproximação.
- c) A articulação entre a) e b), numa arena de modelos diversos e complexos que conjugam rentabilidade económica com rentabilidade social e educativa. A interpretação serviria como um espelho do passado para alertar sobre o futuro.

8.1.3. Quais as técnicas de aplicação da interpretação?

De acordo com Jorge Ventocilla (2007) devemos “fazer interpretação com as coisas que a gente tem”, articular o conhecimento científico-técnico com o conhecimento local da gente. De acordo com Jorge Ventocilla (2007), a

interpretação deve ser uma “interpretação sensual”, isto é com todos os sentidos e as sensibilidades dos seres humanos.

A interpretação significa abrir uma porta para um público, mas também evitar más práticas, como por exemplo ver um vídeo em pé durante 30 minutos. Estas são algumas das técnicas de aplicação da interpretação:

- ◆ Exposições permanentes e temporárias.
- ◆ Maquetas e reproduções.
- ◆ Montagens audiovisuais e diagramas.
- ◆ Experiências interactivas.
- ◆ Performances, “living history” (recreações e representações da história) e representações teatrais.
- ◆ Festas e eventos.
- ◆ Sinalização e painéis informativos.
- ◆ Arte na paisagem.
- ◆ Visitas guiadas e itinerários temáticos.
- ◆ Ateliers e actividades didácticas.
- ◆ Desdobráveis, edições e materiais informativos.

Uma das técnicas de interpretação é a exposição e exibição. Devemos perguntar-nos o motivo de realização da exposição, o público ao qual se dirige (especialistas, crianças, geral...), e os elementos da exposição a utilizar (painéis, maquetas, peças...). A origem das exposições é situada por alguns autores no século XVII em Veneza, quando em tempo de festa se decoravam as ruas com quadros. As exposições universais, a primeira em Londres no ano de 1851, foram também um primórdio importante (Luca de Tena, 2000). As fases a ter em conta em toda a exposição são as seguintes:

INVESTIGAÇÃO	PREPARAÇÃO	CATÁLOGO	REALIZAÇÃO
--------------	------------	----------	------------

O “comissário” é o responsável científico pela mesma, e o desenhador e/ou decorador faz a ponte entre o comissário e o público, isto é, realiza a materialização física da exposição (Luca de Tena, 2000). Hoje em dia tudo aponta

para um repensar da exposição como exercício de interpretação elitista e propõem-se alternativas como pedir às pessoas para trazerem fotografias antigas para expor e contar como se vivia antigamente, ou que reúnam objectos ligados a um tema com o objectivo de promover o orgulho da comunidade pelo seu património cultural.

As linhas orientadoras devem seguir um método dialógico e participativo, valorizando os saberes locais e conservando para transmitir. É também importante não mumificar objectos, permitindo os rituais e cerimónias. Não esquecer igualmente que o objecto nunca dá informação, mas somos nós que lhe outorgamos essa informação.

É importante também pensar que os visitantes podem não ser todos especialistas, assim as necessidades do público devem prevalecer sobre os interesses dos intérpretes (Trench, 2007). O repto é como comunicar com um público diversificado sem infantilizar o texto. Algumas regras dadas por Lucy Trench (2007), editora para questões de interpretação no “Victoria and Albert” de Londres, são:

1. Escrever para o nosso público-alvo.
2. Escrever como um jornalista, não como um erudito. Articular erudição com divulgação, linguagem directa e viva com o rigor.
3. Limitar o número de palavras e elaborar textos curtos (não mais de 150 palavras nos painéis e 50 nas tabelas).
4. Escrever com clareza, frases curtas e mínima subordinação.
5. Relacionar o texto com o assunto da exposição (matriz: objectos, instalações, palavras). Ser muito criteriosos na escolha do que se deve dizer.
6. Relacionar o texto com o objecto e explicar significados.
7. Hierarquizar a informação. As pessoas retêm ideias, não factos. Não perder a mensagem principal. Os painéis devem conter ideias mais generalistas e as tabelas devem desenvolver essas ideias relacionando-as com os objectos. Utilizar uma estrutura do tipo: tópico, assunto, mensagem.
8. Colocar-se no lugar do visitante, no que eles sabem ou não.

9. Introduzir o elemento humano. As exposições com objectos inanimados são difíceis de produzir interesse. Anedotas, humor e citações podem ser uma ajuda para cativar a atenção do visitante.
10. Preparar textos legíveis, com tamanho de letra mínimo de 18 pontos para as tabelas e 36 pontos para os painéis. Testar o grafismo com a iluminação adequada.

Uma técnica de interpretação do património cultural, que está hoje na moda, é a “living history” (ex.: representações das feiras medievais). De acordo com Richard Handler y William Saxton (1988) a “ "Living history" has been defined as "the simulation of life in another time"» in order to examine «how people currently use a discourse drawn from the human sciences to make sense of their lives and experiences” (1988: 242). Elas são performances culturais nas quais se recria a história e se representa a cultura, sobre duas formas:

- a) Como recriação histórica, isto é, sem o objectivo de copiar o passado, senão de lazer, turismo, educação, arte e aprendizagem divertida. Seria uma simulação e uma representação ficcional da cultura.
- b) Como reconstituição histórica, destacando o revivalismo, a heurística, o copiar e repetir o passado com fins éticos.

8.1.4. Os itinerários ou roteiros culturais

Uma outra técnica de interpretação, que merece uma especial atenção, é a dos itinerários ou roteiros culturais, que foram desenvolvidos nos anos 1980 e 1990 pelo Conselho de Europa e pela UNESCO, e que um dos primeiros a ser declarado em Europa foi o Caminho de Santiago de Compostela. Os itinerários culturais aparecem agora impulsados por muitas organizações públicas e privadas. Mas, como podemos definir um itinerário cultural?

“...um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória colectiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e, para o conjunto de pessoas externas, denominadas de visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer à

volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade geográfica, uma identidade arquitectónica, as actividades tradicionais, as actividades artísticas, as produções artísticas. “ (Associação CISTE, tirado de *www.ciste.org*)

De acordo com esta definição, os critérios de criação de um itinerário cultural devem ter em atenção os valores culturais, a memória histórica, a história, o património cultural e natural, e a pluralidade de identidades de um território. Os itinerários culturais devem promover os intercâmbios e os contactos não estereotipados entre os locais e os visitantes, respeitar o meio ambiente e seguir os princípios do desenvolvimento sustentável, procurando assim, evitar os impactos negativos da actividade. Esta última ideia obriga-nos a pensar sobre a capacidade de sustentação do território e a repensar a realização de itinerários para grupos não muito grandes.

Também podemos definir os roteiros culturais como itinerários de visita organizados, nos quais não se apresenta apenas uma sequência de atracções a serem visitadas, procurando-se também, realizar uma leitura sociocultural do território. Este plano de visitas deve ter em conta que as atracções não servem por si sós, precisando de valorização sociocultural, de interpretação, de reconhecimento da sua importância e relevância (De Menezes, 2002).

Um itinerário ou rota cultural seria, portanto, um caminho sinalizado, através do qual se interpretam elementos culturais do meio. Alguns itinerários apenas unem pontos de interesse turístico-patrimonial, mas outros são caminhos históricos que têm em atenção não apenas os pontos de interesse como a própria via e a experiência do seu percurso. Para isso é necessário construir uma narrativa temática.

E quais devem ou podem ser os objectivos de um itinerário cultural? Em primeiro lugar, destacar que estes itinerários não têm que ser pensados só para turistas ou excursionistas, pelo contrário os locais podem ter um papel importante. Por exemplo, por um lado podem ter uma importância didáctica para os estudantes locais, e por outro o autoconhecimento do próprio contexto – tão

desconhecido em muitos casos pelos seus próprios habitantes - é possível através de passeios de sociabilidade.

Estes itinerários culturais podem associar-se a visitas guiadas (Picazo, 1996) nas quais assume um papel fundamental o do guia intérprete (Ver *www.iefp.pt*), que recebe, interpreta e torna a experiência de interpretação num tempo de sociabilidade enriquecedora. Ao contrário do guia “charlatão”, que cora e expulsa mecanicamente um discurso mais que repetido para os excursionistas e os turistas, o guia intérprete é um mediador cultural que deve procurar activar uma experiência autêntica de contacto cultural simétrica, dialógica e rica entre locais e visitantes. O guia intérprete parte do que sabem, querem fazer e informar os visitantes, mas também do que podem e não podem fazer no contexto visitado. Portanto, é um mediador na “viagem” turística que constrói o olhar da paisagem para o visitante (Dahles, 1996). É também o representante de uma empresa e de uma “terra”, representa todos os habitantes e detém autoridade na hora de construir o olhar e a experiência do turista e do excursionista. Longe de converter o itinerário numa simples soma de informações abundantes e de oferecer uma simples acumulação de dados e factos, o guia intérprete provoca a reflexão dos participantes (Doctor Cabrera, 2000: 68).

Se há visitantes que optam por descobrir por eles próprios uma cidade ou um território, seguindo uma experiência de “perder-se neles” sem precisar muito de pessoas que actuem como guias-intérpretes; também é certo que há pessoas que gostam de escolher essa opção querendo saber mais da história e da vida passada e presente dos locais. Não podemos esquecer que o guia-intérprete pode servir de ponte entre os próprios habitantes locais, ajudando-os a compreender melhor o seu território. Este paradoxo só reforça a ideia de que todo o território encerra uma pluralidade de identidades, muitas vezes limitadas a universos simbólicos e sociais particulares e específicos que nem sempre se cruzam e encontram fora de contactos superficiais, representacionais e estereotipados. O guia intérprete e os roteiros constróem a forma de olhar um sítio e dotam-no de sentidos.

Os roteiros podem apresentar a imagem do “glorioso passado” de um local, mostrando a fachada pública do sítio com base em mitos e estereótipos. Como

alternativa, os roteiros podem mostrar a história local e a sua relação global, podem falar desde experiências humanas concretas e ao quotidiano, contar o bonito e o feio, interpretar o passado e o presente, e ensinar alguns aspectos da face privada do sítio (Dahles, 1996).

E como preparar um roteiro ou itinerário cultural urbano? Nos seus traços gerais as fases de um itinerário são as seguintes:

Em primeiro lugar, o guia intérprete deve estudar o contexto sociocultural no qual se insere, conhecer o funcionamento do grupo humano que vai interpretar e os recursos potenciais. Isso pode significar uma ajuda para uma melhor comunicação com os locais e visitantes.

Em segundo lugar, é importante estudar os visitantes, potenciais e reais, o seu número, as suas expectativas, as suas motivações, o seu perfil sociocultural, os seus rituais e itinerários no local de destino. Destacar que estas duas primeiras fases devem ser desenvolvidas com metodologia científica, quer pelo guia-intérprete, quando tenha formação específica, quer por científicos especialistas (antropólogos, sociólogos, economistas, geógrafos) que trabalhem como consultores ou assessores.

Numa terceira fase é essencial definir um roteiro de acordo com um argumento, um fio condutor ou um tema. Aqui, o tema apresenta-se como uma questão aberta, isto é, pode variar desde o percurso vital de um escritor até um circuito ou rede de museus, dependendo dos recursos endógenos do território e do seu aproveitamento. A pergunta-chave desta fase seria a seguinte: o que queremos comunicar? O problema reside em construir uma imagem apropriada dos locais, a menos estereotipada possível, que transmita à população local o orgulho pelo seu património cultural, e que, ao mesmo tempo, seja útil para desenvolver práticas viáveis de turismo sustentável. Nesta questão, a auto-imagem e a auto-interpretação da comunidade deve ser tida em conta na altura de construir o olhar para o visitante, mas também devemos estudar as hetero-imagens dos visitantes, isto é, desde a literatura histórica e actual dos viajantes e visitantes, até ao cinema podem ser expressões dessas hetero-imagens. Na realidade, os olhares são cruzados e só é possível entendê-los melhor ultrapassando a cultura turística de contacto superficial.

A quarta fase trata de comunicar e interpretar através de diferentes suportes o itinerário, um folheto, um cartaz ou uma página web são meios complementares através dos quais se pode divulgar um itinerário cultural. Neste ponto deve ser pensada a área de influência ou difusão, os pontos de difusão, os idiomas a utilizar e o ficheiro de contactos.

Já numa quinta fase, trata-se de reforçar o envolvimento da comunidade local no itinerário, estabelecendo acordos e compromentimentos de comprovada rentabilidade. A realização do itinerário integra, também, nesta fase, a avaliação da experiência pelos seus participantes, com o fim de retro-alimentar e melhorar o seu desenvolvimento.

MODELO DE FOLHETO PARA ROTEIROS:

Para a realização do folheto, e em relação com uma experiência realizada com os alunos de Turismo do Pólo da UTAD em Chaves, as recomendações dadas aos estudantes foram a atenção dos seguintes itens:

- Local de encontro:
 - Hora, data:
 - Nome d@ guia:
 - Idioma:
 - Nº de participantes:
 - a) Percurso pessoal:
 - b) Percurso grupal:
 - Duração:
 - Preço:
 - Descrição do roteiro: Caminhos, ruas, paragens, centros de interesse cultural, histórico, artístico, vivencial, experiencial... ícones, símbolos, significados, sentidos,...
 - Mapa: (Contextualizar a cidade dentro do Noroeste da Península Ibérica, Europa e o Mundo)
 - Planta-guia da cidade: (Com um desenho do roteiro).
- Sublinhar que os folhetos realizados pelos estudantes foram avaliados e comentados criticamente por pessoas ligadas ao desenho artístico e publicitário.

- Na experiência acima referenciada estas foram algumas das orientações dadas aos estudantes:

- Planificar os roteiros com antecedência.
- Pensar o que vamos visitar e quem.
- Reflectir sob o fio temático condutor.
- Ter um comportamento profissional: presença, saber estar, linguagem não verbal e bom acolhimento do visitante (“convidado”).
- Projectar uma imagem positiva da terra e das pessoas.
- O guia representa a cidade enquanto grupo humano.
- O guia tem que saber responder às perguntas do visitante com rigor histórico e científico.
- O uso do tempo deve ser muito bem pensado: pontualidade, duração e ritmo do percurso.
- Ter flexibilidade e preparar os imprevistos, a espontaneidade pode ser uma boa solução.
- Nem sempre se pode fazer o que se deve fazer.
- Pensar no número de pessoas que participarão no roteiro; um número elevado pode ter impactos socioculturais negativos sobre a população local.
- No contacto inicial com o grupo de visitantes o guia deve apresentar, dialogar com eles, conhecer as suas expectativas e interesses, comentar o conteúdo e a duração aproximada.
- Personalizar a visita, explicar o objectivo do itinerário e os conceitos-chave.
- Escolher a linguagem apropriada para cada grupo de idade.
- Ter uma boa experiência e vivência é mais importante que mostrar muitos monumentos.

Quadro 1: Modelo de folheto para roteiros (elaboração própria)

8.1.5. O que são os centros de interpretação?

Os centros de interpretação são o principal suporte da interpretação, satisfazem uma nova procura social, e ajudam a realizar a gestão dos bens culturais e patrimoniais. Desde o ponto de vista infra-estrutural, os centros de interpretação são equipamentos com serviços destinados à apresentação, comunicação e exploração do património cultural. Neles pode haver ou podem organizar-se exposições, audiovisuais, visitas guiadas. Permitem acolher os visitantes e dinamizar in situ os recursos naturais e culturais. Os centros de interpretação oferecem uma leitura interpretada do património cultural, algo não evidente na simples contemplação de objectos e rituais. Portanto, estes centros servem para construir um olhar sob o património cultural e a cultura que o visitante ou turista vão ler.

Numa perspectiva crítica, pensamos que alguns centros de interpretação têm servido para criar uma imagem hipervirtual de um território e de um grupo humano, poupando em dotação de pessoal, reduzindo a interpretação a simples informação, recriando tópicos e estereótipos, abusando da imagem sobre a experiência e o contacto humano e competindo com outras infra-estruturas e projectos, como por exemplo museus, que sim trabalham com rigor. O mesmo nome de “centro de interpretação” está na moda e é imitado acriticamente. Contudo, não devem servir como frigoríficos de congelação da cultura e sim como centros dinâmicos e promotores da participação. Ainda que, em questionamento no mundo anglo-saxónico, na Península Ibérica estão na moda e abusa-se do seu conceito com uma evidente pretenciosidade. Seria mais correcto, em muitos casos, denominar-se centros de visitantes ou centros de recepção e acolhimento de visitantes. Do mesmo modo, estes centros de interpretação têm servido, nalguns casos, para competir com os museus e também para vulgarizar conteúdos sem qualquer rigor e promovendo as “fast visits”. Noutros casos privilegia-se a rentabilidade e o número de visitantes, muitas vezes reduzidas a estudantes, sobre o papel interpretativo, educativo e comunitário.

8.1.6. Os planos de interpretação territorial

Realizar um plano de interpretação significa perguntar-se (Ververka, 1994): por quê vamos interpretar aquilo? Que queremos atingir? Que é o relevante e para quem? Quais os objectivos? Quem está envolvido? A quem precisamos de envolver? Como o vamos a realizar? Quem vai pagar a interpretação? Quando e onde vamos realizar a interpretação? Quais serão os efeitos do nosso plano interpretativo? Como vamos dar continuidade e mantimento ao plano? Atingimos os objectivos?

A planificação de uma oferta patrimonial implica pensar no uso social do património cultural. A interpretação aplicada ao património cultural e ao território é uma resposta a uma procura social de uso do património cultural, mas também a uma necessidade de comunicação de um território ou unidade territorial. Portanto, a interpretação é um instrumento de planificação territorial, de definição de políticas de intervenção e de uso social do património cultural. A interpretação é básica para o desenvolvimento, não é um simples entretenimento intelectual, mas sim um discurso comunicativo, um sistema de apresentação e gestão dos recursos, que satisfaz uma procura, isto é, a utilização social (turística às vezes) do património cultural, do património natural e da cultura.

Um plano de interpretação territorial implica pensar que vivemos em interacção com o meio ambiente e o território é resultado dessa interligação histórica entre a cultura e a natureza, modificada também pelos humanos. Portanto, uma leitura interpretativa do território ultrapassa a dicotomia cultura-natureza, para pensar o território como resultado dessa ligação histórica. Algumas questões a ter em atenção são:

- O que conservamos e o que não?
- O que é importante para os habitantes desse território?
- O que é importante para os visitantes?
- Que prioridades de restauração existem?
- Que tipo de actividades apoiamos?
- Que mensagem transmitimos a partir do património cultural? (histórico, científico, ideológico, emotivo...)
- A quem está dirigida a oferta?

- Que património cultural deve gerir ou adquirir a administração?
- Que costumes recuperar ou salvaguardar?
- Que bens culturais e naturais tornamos acessíveis e de que maneira?
- Como garantimos a rentabilidade dos investimentos no património cultural?

Os recursos são pensados por muitos como escassos e limitados –ainda que assim não seja-, o que pode provocar tensões e conflitos. Outras vezes o que se define como património cultural serve para tentar construir uma nação o mais “purista” possível –algo inútil, anti-cultural e anti-humano. Em Tesalónica (Grécia), por causa do ancestral conflito entre turcos e gregos, o governo grego tem dado muito pouca importância ao património monumental da época de domínio turco, e que está hoje praticamente abandonado.

Também podem acontecer tensões e conflitos entre os critérios dos planificadores e as identidades locais. Para evitar e/ou ultrapassar estes problemas devemos ter em conta:

1. A relação entre património cultural e identidade, pois o património cultural é um gerador de imagem e de versões das identidades.
2. A relação entre património cultural e economia. O património cultural pode ser pensado como um investimento a rentabilizar.
3. A relação entre património cultural e sociedade. O património cultural deve servir para melhorar a qualidade de vida das populações.

O processo de um plano de interpretação deve seguir as seguintes fases:

- 1º. Análise-diagnóstico: Estudo dos recursos e da procura.
- 2º. Conceptualização: Definir objectivos e critérios básicos de actuação, sempre depois de detectar as necessidades e os interesses.
- 3ª. Programas de actuação: Comunicação (dar a conhecer, tornar acessível), exposição (satisfazer as expectativas através de uma estruturação do saber) e exploração (garantir a conservação, a acessibilidade e o manutenção).

Os erros, mais comuns, na interpretação do património cultural são os seguintes:

1. Não entender o património cultural na sua globalidade e reduzi-lo a simples objecto, materialidade e monumento. Tão importante pode ser o “ethos” ou conjunto de valores como uma igreja românica. Além do mais, todos os objectos, edifícios e paisagens são expressões das relações de poder.
2. Não pensar na importância dos recursos humanos próprios e não envolver as comunidades, trabalhar para elas mas não com elas.
3. Não estudar a rentabilidade económica do património cultural e a sua gestão. Pensar no R.O.I. (return of investment) do investimento.
4. Não ser conscientes de que fabricamos sentidos e significados.
5. Sublinhar as dinâmicas localistas e não promover a coordenação interterritorial numa “hidráulica de fluxos” e coordenação entre os diferentes agentes.
6. Não passar do “recurso” ao “produto” e ficar apenas na inventariação dos recursos patrimoniais.
7. Querer manter as pessoas num passado remoto e estetizar a cultura. Não entender o direito à mudança dos grupos humanos e pensar que utilizar antenas parabólicas e televisores é descaracterizar uma cultura e é negativo para a vinda de turistas.

8.2. TIPOS DE PROJECTOS TURÍSTICO-PATRIMONIAIS

“É interessante ter meios virtuais, mas o primordial é conservar o património real que temos” (Felipe Arias Vilas, arqueólogo, Director Geral de Património Cultural – Junta da Galiza, La Voz de Galicia, 23-07-2006, p. 34)

Sorenson (1989) diferencia entre dois tipos de projectos de valorização do património cultural: a) as que têm uma base histórica real, memórias e uma história (ex.: sítios de relíquias históricas); b) as que não têm base histórica, são criações artificiais e não precisam de associações históricas para o seu sucesso.

Para melhor entender estes dois paradigmas temos de compreender melhor a diferença entre museu, ecomuseu, parque temático histórico-natural e parque

temático lúdico, organizações estas que concorrem cada vez mais como indústrias de lazer e consumo cultural. No quadro que se segue explicita-se de forma resumida a relação de semelhança e diferença entre estes quatro projectos (Anton Clavé, 2005):

MUSEU	ECOMUSEU	PARQUE TEMÁTICO HISTÓRICO-NATURAL-CULTURAL	PARQUE TEMÁTICO LÚDICO (CONVENCIONAL)
<ul style="list-style-type: none"> -Comunica. -Conserva conteúdos, objectos ou ideias. -Colecciona. -Investiga. -Educa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Interpreta a cultura e o património cultural no seu contexto. -Potencia a memória e realiza processos de desenvolvimento tendo em conta a população, o tempo, o espaço e a memória. Ex.: Ecomuseu da Grande Lande, Ecomuseu do Seixal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Espacializa a história e a identidade local. -Evoca o passado. -São locais fora do tempo. -Um tema histórico ou cultural é utilizado como estratégia de marketing. -Espectaculariza a cultura local. -Procura turistas culturais. -Fabrica natureza ou cultura para ser vista. -Tem, geralmente, carácter comercial e privado. -Ex.: Puy de Fuy (Lavandé - França). -Ex.: Colonial Williamsbury (EUA). 	<ul style="list-style-type: none"> -Espacializa a fantasia. -Promove a simples recriação e a experiência lúdica. -Orientado para o turismo de massas. -Localizado em função do mercado. -Utiliza a cultura popular transnacional ou a cultura internacional popular (ex.: Disneylandia). -Os seus conteúdos são atracções lúdicas. -Conflitos com os museus quando utilizam mitos ou histórias pela falsificação da mesma. -Modelo: Centros Comerciais. -Privados, fechados, na periferia urbana. -Origem: Parques de Atracções.

Quadro 2: Relação entre um museu, um ecomuseu, um parque cultural e um parque lúdico

Os parques temáticos convencionais tiveram a sua origem nos parques de atracções como os de Coney Island (New York). Usam um tema como argumento e fio condutor até criar um sistema de comunicação, sendo também esse tema um

fundamento organizador e uma estratégia de marketing. Face a esse modelo temos alternativas como o parque científico naturalístico (ex.: “Biodôme de Montréal”, Canadá; ou o Oceanário de Lisboa), no qual a natureza é fabricada para ser vista, geralmente no interior das cidades. Outra alternativa é o parque natural ou parque nacional, que segue a ideia da natureza intacta e que tem origem no parque de Yellowstone (EUA), na alta montanha ou na periferia das cidades. Não podemos esquecer a alternativa do ecomuseu que segue o modelo francês da natureza habitada e que se inspirou nos museus ao ar livre escandinavos de fins do século XIX. Nestes tenta-se interpretar a relação entre os humanos e o meio ambiente em que vivem.

Na aplicação de políticas de interpretação do património cultural, o governo autonómico de Aragón (Espanha) criou a Lei 12/1997 de Parques Culturais de Aragón (publicado no Boletim Oficial de Aragón n.º 143 de 12-12-1997) como meio e instrumento de desenvolvimento rural sustentável. O conceito utilizado na lei citada é o seguinte:

“Un parque cultural está constituido por un territorio que contiene elementos relevantes del patrimonio cultural, integrados en un marco físico de valor paisajístico y/o ecológico singular, que gozará de promoción y protección global en su conjunto, con especiales medidas de protección para dichos elementos relevantes” (Capítulo I, Lei 12/ 1997).

Em linhas gerais, podemos afirmar que este tipo de intervenções podem ser vistas como exercício de representação dos outros. Por exemplo, os museus são os “autodenominados guardiães do material de outros e autoinvestidos intérpretes das suas histórias” (Ames, 1992: 140), mas não deixam de falar dos seus criadores (comissários, expositores...) e das relações de poder que levaram à sua criação (ex.: os museus europeus estão associados à expansão colonialista e ao colecionismo de objectos). Os museus falam e interpretam as identidades territoriais – locais, regionais, estatais, macroestatais...-, e situam o lugar de cada um na estrutura de poder. Assim, por exemplo, antigamente os “primitivos” foram situados, etnocentricamente, na Natureza selvagem, e nós na Civilização. Outro exemplo é o silêncio que os museus têm feito sobre as mulheres, pois foram construídos desde uma perspectiva machista. Por outro lado, também é certo que

as representações do outro se redefinem hoje em dia e muitos “outros” – exóticos, “primitivos”, rurais- auto representam, utilizando as instituições acima referenciadas, legitimando novos discursos de resistência cultural (minorias étnicas, grupos marginalizados).

Os silêncios e a marginalização sofrida por mulheres e outros grupos, tanto nas representações dos museus como na sociedade em geral, geraram movimentos sociais e também patrimónios culturais museológicos (ver por exemplo: www.womensmuseum.org; www.thewomensmuseum.org; <http://nmaahc.si.edu>).

Numa outra perspectiva, o antropólogo Llorens Prats (1997: 73-92) diferencia dois tipos de intervenções patrimoniais:

MACRO-INTERVENÇÕES	MICRO-INTERVENÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Objectivo: volume de visitantes, ganhos e adesões. • Grande difusão. • Espectáculo de grande eficácia simbólica para todos os públicos. • Ex.: museus nacionais, parques nacionais, parques temáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objectivo: Subsistência de uma pequena área territorial. Criação de uma dinâmica económica e sociocultural na zona. ✓ Pode receber muitos visitantes, mas esse não é o objectivo principal. ✓ Utilizam o voluntariado ou o semi-voluntariado. ✓ Ex.: Museus locais e comarcais, salvaguarda de monumentos concretos.

Quadro 3: Tipo de intervenciones patrimoniales.

Nas *macro-intervenções*, o sucesso de um museu não depende tanto da qualidade das suas obras (conteúdo) como do desenho arquitectónico do edifício. O novo museu deve impressionar pela sua magnitude ou pela surpresa (exemplo: Getty Center de Los Angeles, que tem 45 hectares). Devem dotar a cidade de uma nova mitologia para ilustrar as guias de viagem e decorar a trajectória política das autoridades. Segundo afirma Llorens Prats (1997: 76) “se outras épocas deixaram palácios ou catedrais, esta deixará museus”. No caso do Japão, desde 1960 foram criados mais de 200 novos museus, e na Alemanha mais de 300 novos museus desde 1986. Os novos museus crescem ao mesmo ritmo do que as piscinas e os centros comerciais. O que está em jogo é o lazer, a diversão e a procura de recreação (como nos parques de atracções e os centros comerciais). Os grandes museus e outras intervenções patrimoniais assimilam-se aos centros de

recreação, com o objectivo de aumentar a sua publicidade. Parece que quanto mais divertido for um museu (um lugar para brincar, jogar, comer), e menos instrutivo, mais possibilidades de sucesso de público tem. Algumas actividades complementares para atrair visitantes são: visitas nocturnas, viagens, compras, actividades “fun”, jantares,...

Um exemplo de *micro-intervenções* é o dos museus locais, que apresentam a necessidade de reconstruir um “nós”. As micro-intervenções re-estruturam a identidade em contextos de conflito e crise com um objectivo económico e social. Portanto, muitas delas são uma musealização da frustração (perda do sustento) e uma resposta a uma dívida com o passado. O turismo de fim de semana, o turismo escolar e o turismo da terceira idade são as estratégias para conseguir manter-se fora de época. Têm benefícios indirectos e podem chegar a financiar-se a si próprias, sem a “UCI” da administração pública. Mas acarretam alguns problemas como: a contestação interna, a divisão entre os beneficiários e os que dizem não à sazonalidade.

Gunn (1972), depois de ter estudado 42 sítios turísticos nos EUA, chegou à conclusão de que para que uma microintervenção tenha sucesso em termos turístico-culturais deve reunir as seguintes condições:

1. Beleza física nas imediações e nos edifícios.
2. Actividades para os visitantes.
3. Harmonia entre o cuidado do meio ambiente e os serviços construídos.
4. Um simbolismo claro.
5. Compreensão do sítio.
6. Protecção ambiental do sítio.

8.3. EXEMPLOS DE INTERPRETAÇÃO DA CULTURA, DO PATRIMÓNIO CULTURAL E NATURAL

Sabemos que o turismo não é só viagem, alojamento e economia, mas também uma indústria de experiências e de venda de sonhos. Observemos alguns exemplos:

1. **“Culturas do Vinho”**: É um projecto temático apoiado pelo Leader II entre o Benetton Oriental (Itália), Montpellier (França) e La Rioja (Espanha). O objectivo é impulsar o turismo vinícola. A Fundação Cajarioja é responsável pela parte espanhola e trabalha em 3 campos: desenvolvimento rural, análise do turismo vinícola e troca de experiências e formação. Em Portugal, o hotel rural Burmester, instalado numa casa senhorial do século XVIII, é um projecto enoturístico do Alto Douro, no qual os visitantes podem acompanhar o dia a dia da propriedade. Este hotel abriu a 20 de Junho de 2005 e é actualmente propriedade de Américo Amorim. Ver: *www.quintanova.com*

2. **“ACEVIN” (Associação de Cidades do Vinho)**: Integra um conjunto de 37 cidades de todas as denominações de origem de Espanha. A ideia nasceu na comarca galega do Salnés (D.O. Rias Baixas, terra do Alvarinho), que pretendeu criar um “roteiro do vinho”, e que posteriormente chegou a um acordo com Turespaña. Entre os seus objectivos salientam-se a criação de uma rede europeia de vinhotecas, a realização de uma unidade didáctica sobre o vinho e a celebração de uma festa europeia do vinho a 10 de Agosto (1ª vez em 2000).

3. **“Slow food”**: É uma rede europeia de defesa do prazer da comida lenta, da segurança alimentar, dos produtos ecológicos, da cultura europeia. Organizam encontros, um prémio a nível europeu para promover os produtos agro-alimentares, os saberes e os sabores. Ver: *www.slowfood.it*

4. **“Casa Museo de la Ribera”**: Situada em Peñafiel (Valladolid), recria a vida quotidiana dos habitantes da “Ribera del Duero” nos fins do século XIX e inícios do século XX. Trata-se de uma vivenda que data do século XVI na qual podem ser observadas a adega, o lagar, a taberna, o refeitório, o forno. Além do mais, dois actores (Mariano e Tomasa) mostram como se vivia ali em finais do século XIX.

5. **As “Vias Verdes” (Greenways):** São velhos caminhos-de-ferro utilizados para a prática do pedestrianismo e das caminhadas. Recuperam também velhas estações de comboio e caminhos históricos. Em Espanha iniciou-se no ano de 1993, ainda que tenha nascido nos EUA e se tenha expandido pela Bélgica, pelo Reino Unido ou pela Dinamarca. Em Portugal também existem e constituem um bom exemplo a via verde que vai de Valença do Minho a Monção, pela beira do rio Minho. Ver: *www.viasverdes.com*

6. **“Serrada de la Fuente”** (Madrid-Espanha), é uma povoação de 60 habitantes da serra norte de Madrid, que em Maio de 2000 criaram um centro de turismo rural completamente acessível para as pessoas com incapacidade física, psíquica ou de outro tipo. Inclui uma casa rural (“Las Runas”) na qual o incapacitado pode descansar com total autonomia; pois dispõe de elevador com telefone interior, altura apropriada das janelas e dos puxadores, duches anti-escorrega, portas mais largas, interruptores eléctricos de baixa altura, banhos com termo - válvulas para misturar e regular a temperatura da água (evitam riscos de queimaduras às pessoas sem sensibilidade nalgum membro corporal). Mas a casa rural é para todos, e presta serviços de actividades como pedestrianismo, passeios guiados, cicloturismo de montanha, sauna, jacuzzi, pingue-pongue, dardos, biblioteca, música, TV, vídeo, ginásio. Ver: *www.sierranorte.net*

7. **O “Percurso Garretiano”** (Porto) é um circuito temático-literário elaborado pela divisão de Turismo da Câmara Municipal do Porto que interpreta a vida e a obra de Almeida Garret, o escritor de “Viagens na Minha Terra”. O projecto teve a orientação de Mário Cláudio. Ver: Público, 3-05-2004, p. 50.

8. **“Turismo bibliófilo”** (Hay-on-Wye- País de Gales-Reino Unido). Hay-on-Wye é uma pequena povoação rural pioneira no turismo bibliófilo. No ano 1961 instalou-se nela o excêntrico livreiro Richard Booth, que convenceu outros colegas de que valia a pena seguir o seu exemplo. O público respondeu e hoje é uma “booktown” com 39 livrarias e com um festival literário anual que reúne

80.000 pessoas e já vai na sua 17ª edição. Este exemplo foi seguido por cerca de 20 povoações em todo o mundo (ex.: Wigtown na Escócia, Fjaerland na Noruega, Sidney no Canadá, Montolieu na França, Bécherel na Bretanha francesa, Bredevoort na Holanda). Na actualidade existe uma rede internacional. Ver: *La Voz de Galicia*, 30-05-2004, p. 48.

9. **“Living history”** castrejo. No Castro de São Lourenço (Vila Chã – Esposende – Portugal), recuperado pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, celebrou-se, no dia 7 de Agosto de 2005, uma encenação da invasão romana e da resistência nativa que foi protagonizada por estudantes e professores da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, mas também por habitantes locais. Ao evento acudiram algumas centenas de visitantes. As escavações no castro começaram há décadas, dirigidas pelo professor Brochado de Almeida. Ver: *Público*, 8-08-2005, p. 48.

10. **Os geoparques** têm como base a geologia e na actualidade fala-se em geoturismo, que passa pela investigação e valorização do património geológico com o objectivo de atrair turistas. Um exemplo é o parque paleozóico de Valongo, que atrai anualmente 9000 visitantes, aproximadamente. Destacar que no caso europeu se criou a “ProGeo”, que é a associação europeia para a conservação do património geológico.

11. **Amigos dos castelos** é uma associação portuguesa que organiza excursões e outras actividades como por exemplo projectos didácticos sobre o tema “castelos”. Ver: *www.amigosdoscastelos.org.pt*

12. **O Museu Nacional de Arqueologia** tem um programa educativo destinado a grupos escolares e que contempla um conjunto de actividades à volta da história e da arqueologia. Também dispõe de maletas pedagógicas com réplicas de peças de vários períodos, que podem ser alugadas no Serviço Educativo. Ver: *www.mnarqueologia-ipmuseus.pt*

- 13. Turismo alternativo no mar.** Na povoação galega de Lira, por 45 Euros um turista pode sair a pescar com os marinheiros e conhecer os seus modos de vida. O programa denominado “Mardelira” é promovido pela confraria de Lira (concelho de Carnota). É preciso ter mais de 18 anos de idade e o barco sai de Portocubelo entre as 6 e as 7 horas da manhã. O passeio começa no bar Pedra Pas, onde se toma café. O projecto também inclui um atelier para estudantes e adultos que no ano passado integrou 3000 pessoas. Ver: *La Voz de Galicia*, 23-08-2005, p. 33.
- 14. Visitas guiadas pelo rio Côa.** As gravuras paleolíticas do Vale do Côa foram declaradas património da Humanidade pela Unesco. A queda de visitantes, 20.000 nos primeiros anos, para 13.000 motivou a criação de actividades apelativas. No mês de Julho de 2005 inaugurou-se um novo tipo de visita guiada, através de passeio em barco pelo rio. A ideia foi introduzida pela directora do parque arqueológico do Vale do Côa, Alexandra Cerveira Lima. Também estão programadas visitas nocturnas. Ver: *Jornal de Notícias*, 17-06-2005, p. 44; ver também: *Público*, 4-12-2004, p. 41; e *O Comércio do Porto*, 4-12-2004, pp. 12-13.
- 15. O “Trilho da Cova da Moura”.** Este é um trilho que utiliza a literatura popular de tradição oral –as lendas de mouros– como recurso cultural a interpretar. O trilho conta com 5,5 quilómetros e atravessa o município de Monção, mais concretamente a freguesia de Cambeses. Outros trilhos promovidos por este concelho são o “caminho dos mortos” em Merufe, o “caminho da carvalheira” em Abedim, o caminho de Riba de Mouro e o de Tangil. Ver: *O Comércio do Porto*, 4-12-2004, p. 16.
- 16. A “Impactus – Animação turística”** é uma empresa, liderada por Hugo Santos, que organiza passeios interpretativos pelo Vale do Côa e do Parque Natural do Douro Internacional. Os visitantes podem escolher passeios pedestres, de jipe, moto 4, burro, balão de ar quente. Outras actividades que organizam são BTT,

canoagem, paintball, tiro com arco e escalada. Ver: O Comércio do Porto, 4-12-2004, p. 14.

17.A Associação para o Estudo e Protecção do GadoAasinino (AEPGA), com sede em Miranda do Douro, é uma associação que pretende preservar e valorizar a raça autóctone de burros de Miranda do Douro. Defende um turismo eco cultural e, através de actividades culturais, turísticas e de animação, interpreta a cultura e a natureza da zona do Douro Internacional e do Planalto Mirandês. Tem como objectivo contrariar a imagem negativa do burro e do interior do país, o que está a ter grande sucesso. Eles organizam passeios e outras actividades ligadas com a cultura tradicional da zona. Refira-se que o famoso fotógrafo da Benetton, Olivier Toscani, fotografou os burros mirandeses e vai realizar uma exposição por todo o mundo. O jovem realizador português Tiago Pereira fez com a AEPGA o seu premiado documentário “Onze burros caem num estômago vazio”. Ver: www.aepga.pt

18.O Deserto de Tabernas (Almería-Espanha). Este foi um cenário natural que recriava uma povoação do Oeste norte-americano, onde se gravaram, desde 1954, muitos filmes “Western”, como os protagonizados por Clint Eastwood e realizados por Sérgio Leone. Nos anos 1990 o projecto entrou em crise e logo se re-inventou como parque temático para turistas. Ver: <http://www.tabernas.org/>

19.A Fundació “Territori i Paisatge”. A fundação “Territori i Paisatge”, dependente da Caixa Catalunya é, desde 1997, uma organização sem objectivos de lucro que compra paisagens para conservar património natural, educar a cidadania e valorizar o património natural e cultural. Ver: <http://obrasocia.caixacatalunya.es/osocial/>

20.O turismo criativo. Este é um conceito que defende a maior participação do turista nas suas experiências de viagem. Trata-se de não apenas ir de “tapas”, mas de as aprender a cozinhar. O objectivo é que o turista crie a sua própria

experiência num ambiente de maior participação e contacto com a cultura local. Um exemplo em: www.creativetourism.co.nz

21. Mundo Português. Este é um parque histórico-cultural sito em Cascais, cerca do autódromo do Estoril, que abriu as suas portas em Junho de 2007. O projecto conta a história de Portugal, contempla um espectáculo equestre, a visita a uma aldeia histórica criada ex-novo, um castro e uma casa lusitana entre outros. Ver: Jornal de Notícias, 16-04-2007, Jornal de Negócios.

22. Centro de Interpretação de Congostro (Rairiz de Veiga – Ourense, Galiza). Faz fronteira com Portugal. Recuperou a “taberna típica, o forno, o moinho, a forja, a telleira, mais a casa popular”. O investimento foi de 35.750.435 pts, das quais a Junta da Galiza outorgou 10 milhões de pts. Neste lugar é onde tem lugar a “Festa da Sanza, uma festa de luta entre mouros e cristãs. Ver: www.xunta.es/presiden/con21_7htm

8.4. BIBLIOGRAFIA

- AIP. (1999) “Bienvenidos. Qué pretendemos”, em Boletín de Interpretación n.º 1, pp.1.
- ALDRIDGE, Dan (1975): Guide to Countryside Interpretation, Part I: Principles of Countryside Interpretation and Interpretative Planning. London, HMSO.
- ALDRIDGE, D. (2004): “De cómo la nave de la interpretación fue arrojada a la tempestad: Algunos pensamientos filosóficos”, em Boletín de Interpretación n.º 11, pp.19-32.
- ALDRIDGE, D. (2005): “La interpretación como indicador de la convicción cultural”, em Boletín de Interpretación n.º 12, pp.11-21.
- AMES, M. M. (1992): Cannibal Tours and Glass Boxes. The Anthropology of Museums. Vancouver: University of British Columbia Press.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2005) : Parques temáticos. Más allá del ocio. Barcelona : Ariel.
- BAUDRIHAYE, J. (1997) : “El Turismo Cultural : Luces y Sombras”, em Revista de Estudios Turísticos n.º 134, pp. 43-54.
- BROMBERGER, Ch. e SEGALEN, M. (1996): « L'objet moderne: de la production sérielle à la diversité des usages » em Ethnologie Française vol. XXVI, n.º 1, especial sobre cultura material e modernidade.
- DAHLES, H. (1996) : “The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam”, em Boissevain, J. (ed.): Coping with tourists. European Reactions to Mass Tourism. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DE MENEZES TAVEREZ, A. (2002): City Tour. São Paulo: Aleph.

- DOCTOR CABRERA, A. M. (2000): "Conocer para salvaguardar las ciudades históricas: itinerarios urbanos de Córdoba", em Martín de la Cruz, J. C. e Román Alcalá, R. (eds.): *Actas del Primer Congreso Internacional "Las Ciudades Históricas. Patrimonio y Sociabilidad"*. Córdoba: Cajasur, pp. 61-71.
- DOMENECH, CH. (2000): "Curro se va de viaje... en silla de ruedas", em *Perfiles (Revista da ONCE)* n.º 157, pp. 6-10.
- GEERTZ, C.(1995, or. 1973): *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GOULDING, Ch. (1999): "Interpretation and Presentation", em Leask, A. e Yeoman, I. (eds.): *Heritage Visitor Attraction. An Operations Management Perspective*. London: Cassel, pp. 54-67.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- HANDLER, R. e SAXTON, W. (1988): "Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History", em *Cultural Anthropology* (3) 3, pp. 242-260.
- HEWISON, R. (1987): *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*, Methuen: London.
- LUCA DE TENA, C. (2000): "Organización de una exposición. Fases, responsables y requisitos", em "Actas de los X Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico" (Reinosa, Julho de 1999), pp. 291-303.
- MIRÓ I ALAIX, M. (1997): "Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio", en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* n.º 18, pp. 33-37.
- PADRÓ WERNER, J. (1996): "La interpretación: un método dinámico para promover el uso social del patrimonio cultural y natural", em AA.VV.: *La difusión del Patrimonio*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 8-13.
- PEARCE, Ph. L. (1991): "Analysing Tourist Attractions", em *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º 1, pp. 46-55.
- PEREIRO, X. e PRADO, S. (2008): "Introducción", em Pereiro, X.; Prado, S. e Takenaka, H. (coords.): *Patrimonios culturales: Educación e Interpretación. Cruzando Límites y Produciendo Alternativas*. Donostia (San Sebastián): ANKULEGUI- Associação Basca de Antropología, pp. 11-37.
- PICAZO, C. (1996): *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- PRATS, LL. (1997): "El futuro de las activaciones patrimoniales", em *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel, pp. 73-92.
- SORENSEN, C. (1989): "Theme parks and time machines", em Vergo, P. (ed.): *The New Museology*. London: Reaktion Books, pp. 60-73.
- TILDEN, F. (1977, or. 1957): *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- TILDEN, F. (2006): *La Interpretación de Nuestro Patrimonio*. Pamplona: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- TRENCH, L. (2007): "O Texto nas Exposições do V&A", em *Boletim RPM, Rede Portuguesa de Museus* nº 26, pp. 10-13.
- UZZEL, D. (ed.) (1989): *Heritage Interpretation*. New York: Belhaven Press.
- VALDÉS SAGÜES, M. C. (1999): *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.
- VENTOCILLA CUADROS, J. (2007): "Interpretación y educación ambiental", seminário do Mestrado em Turismo da UTAD, Chaves, 17-02-2007.

VERVERKA, J. (1994): *Interpretive Master Planning*. Montana (USA): Falcon Press.

<http://culture.coe.fr/routes/> (European Institute of Cultural Routes)

<http://rotadacastanha.utad.pt/> (Rota da Castanha de Trás-os-Montes, criada pela UTAD)

<http://www.rotadoromanico.com> (Rota do Românico do Vale do Sousa, Portugal)

<http://www.european-heritage.net/sdx/herein/#> (Rede Europeia de Património Cultural)

<http://www.heritageinterpretation.org.uk/> (Association for Heritage Interpretation –Reino Unido).

<http://www.heritageinterp.com/> (John Veverka & Associates -Interpretive Planning & Interpretive Training – Michigan- EUA).

<http://www.interpnet.com/> (The National Association for Interpretation -EUA).

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com> (“Asociación para la Interpretación del Patrimonio” – Espanha).

<http://www.jewishheritage.org> (The European Routes of Jewish Heritage)

<http://www.monumentos.pt/> (Base de dados sobre o património cultural classificado em Portugal).

<http://www.redjuderias.org/> (Rede – roteiro das judarias).

<http://vam.ac.uk> (Victoria and Albert Museum).

9. TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Entender o turismo em espaço rural (TER) como uma metonímia do turismo cultural.
- ✓ Conhecer os diferentes tipos de turismo em espaço rural.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o turismo rural do ponto de vista do consumo cultural.

Guião de conteúdos:

9.1. Introdução.

9.2. O turismo em espaço rural como turismo cultural.

9.3. Os tipos de turismo em espaço rural.

9.4. A procura do turismo em espaço rural.

9.5. A oferta do turismo em espaço rural.

9.6. Potencialidades e objectivos estratégicos do turismo em espaço rural.

9.7. Principais tipos de alojamento especificamente rurais.

9.8. Actividades de recreação e de animação sociocultural em espaço rural.

9.9. O desenvolvimento dos recursos turísticos em espaço rural.

9.10. Efeitos económicos e socioculturais do turismo rural.

9.11. Uma comparação entre o turismo rural do Norte de Portugal e da Galiza.

9.12. Bibliografia

Sítios de interesse na Internet

Documentário de apoio pedagógico: “O céu gira” (2004), de Mercedes Álvarez, 115 minutos.

9.1. INTRODUÇÃO

“Os turistas rurais são os coelhos e as galinhas do passado” (Mónica Martínez, antropóloga da Universidade Autónoma de Barcelona, Palestra ministrada em Chaves, 7-03-2005, inédita)

O modelo de desenvolvimento turístico de massas foi resultado da civilização urbana e industrial (Bote Gómez, 1988: 10); tendo sido um fenómeno de grande escala e concentrado do ponto de vista da oferta, contudo, gerou e gera efeitos negativos no visitante, criando nele uma visão inclusive estereotipada do país ou zona visitada. Por outro lado, também nos habitantes e comunidades receptoras se cria uma imagem estereotipada e falsa do turista, além de se correr riscos de dependência face ao turismo e de uniformização da cultura local.

Esta estratégia de desenvolvimento turístico não é a única possível, existindo outras nas quais o turismo pode gerar efeitos positivos no turista (Bote Gómez, 1988: 11): desenvolvimento da personalidade, recuperação das energias físicas e psíquicas, fomento da cooperação e amizade com a população residente, percepção empática da cultura local. Além do mais, o turismo também pode gerar benefícios na população local receptora: tomada de consciência da cultura própria, estímulo de zonas desfavorecidas, mudança social, potenciação dos recursos naturais e socioculturais (conservação da arquitectura, protecção do meio natural, recuperação do património cultural). Para que isto aconteça devemos planificar o desenvolvimento turístico, evitando um desenvolvimento espontâneo e não controlado.

Deste modo, o meio rural apresenta um conjunto de grandes possibilidades na hora de desenvolver essas estratégias alternativas (“artesianas”) que o podem distinguir face ao turismo de massas do litoral e de algumas cidades. Aqui é fundamental entender que o turismo rural é uma forma particular de desenvolvimento do turismo em áreas rurais, além de representar um sector de mercado.

Interpretamos o turismo rural de acordo com o princípio da “alterotropia”, isto é, do desejo dos turistas por visitar a alteridade (o “outro”) e sair do seu meio

quotidiano, ainda que esse outro possa ficar geograficamente perto, na procura de repouso, jogo e descoberta (Cavaco, 2004); também esse outro pode ser alguém socialmente distante, diferente ou desigual. O turismo rural seria assim uma procura de uma excitação controlada, isto é, a busca de emoções intensas em pessoas e sociedades rotineiras; significaria uma experiência de descontrolo controlado (Elias e Dunning, 1990). O turismo rural também pode ser visto como uma invenção do mercado e do poder dominante para redefinir o espaço rural, cada vez menos agrário e mais urbanizado (Pereiro, 2005). Através do TER o urbano reconquista o rural e reincorpora-o no mercado global.

O rural é convertido em produto e mercadoria que circula em espaços globais e que oferece um pacote emocional que proporciona “tradição”, “autenticidade”, “naturalidade”, todos eles considerados valores perdidos nos meios urbanos. Desta forma, são activados repertórios culturais, até ao momento desconhecidos, e também menosprezados, nos quais se investem (ex.: infra-estruturas de comunicação e alojamento) para obter ganhos mercantis. Este novo tipo de oferta turística encontra-se nos discursos sobre desenvolvimento local europeu que agora já não é dirigida à diversidade étnica – turismo étnico –, mas sim a um mundo rural recriado como núcleo de tradições perdidas pela modernização (Aguilar Criado et al., 2003).

9.2. O TURISMO EM ESPAÇO RURAL COMO TURISMO CULTURAL

De acordo com a União Europeia, o “turismo rural” é qualquer actividade turística em espaço rural (Bote Gómez, 1988: 14). Portanto, dessa perspectiva, engloba actividades como “agroturismo” (Caballé i Rivera, 1999) ou turismo numa exploração agrária, e o ecoturismo ou o “turismo verde”. Uma definição usada em Portugal é a da Direcção Geral de Turismo:

“O Turismo no Espaço Rural (TER) consiste no conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico

completo e diversificado no espaço rural.” (DGT, <http://www.dgturismo.pt/Artigo.aspx?ID=14>)

Em termos jurídicos o TER é definido em Portugal como o «conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados... em zonas rurais » (Decreto-Lei nº 54/2002).

Numa outra perspectiva, alguns autores preferem falar de “turismo em áreas rurais” (Crosby e Moreda, 1996) para fazer referência à forma diferenciada de praticar turismo nesse espaço rural. Neste sentido, este turismo rural segue um modelo claramente diferenciado do turismo de massas do litoral.

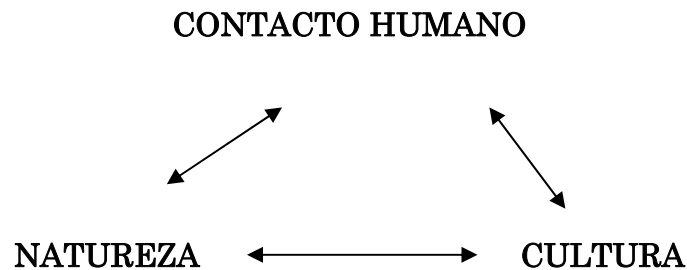
Nesta linha que destaca a forma e a prática social e não apenas o espaço onde é praticado, o antropólogo Agustín Santana (1999: 183) define o turismo rural como uma forma de “turismo alternativo”(Smith e Eadington, 1994):

“... O uso ou aproveitamento turístico do meio rural, prestando atenção aos princípios do desenvolvimento sustentável, caracterizado por gerar efeitos eminentemente positivos (conservação do património, protecção do meio), promove-se em áreas “não invadidas”, incluir a população local como actores culturais, ser minoritário e promover, através de encontros espontâneos a participação, o contacto cultural”.

Nesta linha, e seguindo Cohen (1979: 5-38) o turismo rural pode ser considerado uma experiência de turismo cultural, através da qual os habitantes urbanos procuram no espaço rural a autenticidade que eles pensam perdida nos espaços urbanos, o que possibilita experimentarem estilos de vida diferentes do próprio e mesmo outras experiências mais espirituais.

Numa outra perspectiva, a da economia cultural, o espaço rural deixa de ser única e exclusivamente um espaço de produção agrária para converter-se em espaço de consumo. Poderíamos dizer que o espaço rural passa a elaborar novas produções (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identidades) para a sua reprodução socio-económica. O agro e o agrário passaram a ser “rural” e “campo”, e o turismo rural pode ser pensado como um produto e uma nova forma de consumo. Assim entendido, o turismo rural é um motor e uma consequência dessa mudança cultural (Santana, 2000):

“El turismo es sólo una de las influencias externas que impulsan al entorno rural y sus moradores al cambio continuo, a la reformulación de sí mismos y su medio. Es importante recordar, mantener ciertos vínculos con el pasado no vivido, pero ello no ha de impedir habitar el presente de la mejor forma posible”.



Portanto, podemos pensar que o turismo rural é também uma manifestação da mudança das sociedades agrárias e industriais para sociedades pós industriais (Portela e Castro Caldas, 2003). O certo é que desde os anos 1980 os tipos de turismo têm mudado, passando a ser definidos pela actividade (rafting, cicloturismo, turismo de aventura...) ou pelo espaço onde tem lugar (rural, verde, agroturismo...). Nos dois casos elaboram-se produtos específicos que não são tão novos (Santana, 2002), pois combinam os cinco tipos de turismo definidos já em 1977 por Valene Smith. A combinação de turismo cultural, turismo histórico e turismo étnico, segundo a tipologia de Valene Smith (1992) resulta numa variedade de produtos (artes, monumentos, património cultural...) consumidos pelo chamado “turismo cultural”.

Neste ponto, o turismo rural também pode ser entendido como um elo contínuo rural-urbano, como um campo de fluxos –*ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, *ideoscapes* (Appadurai, 1990) sob a dominação (Santana, 2002), ou melhor, a hegemonia urbana. Resultado desta hegemonia, o turismo rural tem mercantilizado o espaço rural, possibilitando o desenvolvimento de “hobbies”, mas também tem recriado identidades familiares e comunitárias. Não podemos esquecer que o turismo adoptou e adopta as formas sociais de cada época e sociedade. Também é certo que o turismo rural tem sido produtor e não só produto, tendo um papel importante no desenvolvimento local. Outras vezes, o abuso retórico do turismo rural tem-se convertido numa metáfora

de salvação de zonas em declínio, mas isto não deixa de ser uma panaceia. É o que Manuela Ribeiro (2004: 54) denomina como “ideologia do turismo”, isto é, uma concepção de que o turismo vai trazer desenvolvimento só com recursos e de que deve ter prioridade sobre outras estratégias.

Na realidade, o turismo rural é apenas uma das formas de desenvolvimento, muitas vezes complementar a outras, e que deve ser entendido numa perspectiva integral, endógena e participativa se quer realmente contribuir para o desenvolvimento rural. Numa perspectiva antropológica (Prista, 1998) o TER retoca com cosmética folclorista o problema do êxodo rural-urbano, cria escaparates de tradições envernizadas para consumo urbano e vende os restos de comunidades rurais que experimentam processos de mudança e urbanização.

9.3. TIPOS DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Embora seja difícil estabelecer uma definição satisfatória de turismo rural e também de espaço rural (Sharpley, 1995; Pereiro, 2007) para melhor ser entendido, podemos abordar as actividades no seu espaço, a sua oferta e procura, os seus tipos de alojamento e as suas potencialidades de desenvolvimento.

De acordo com as actividades do TER e os seus fins, podemos falar de:

A) *Agroturismo*. De acordo com Velluti Zati (1988) o agroturismo é:

“A hospitalidade dos agricultores nos alojamentos restaurados a partir de antigos edifícios rurais e em espaços ao ar livre para o campismo, os serviços de alimentação ou comidas à base de produtos da exploração e as actividades culturais e de lazer realizadas pelos turistas nas explorações agrárias”. É um tipo de turismo em áreas rurais que inclui alojamento (em quintas, palácios, casarios), alimentação e actividades agro-pecuárias que oferecem ao turista produtos naturais locais para a sua alimentação.

B) *Ecoturismo*. O objectivo do ecoturismo é integrar o visitante no meio humano e natural, e tem como principal atractivo a paisagem e a conservação do mesmo. Para “The Ecotourism Society” (Ver: www.ecotourism.org), com sede em North Bennington (Vermont, EUA), o ecoturismo é: “...a viagem responsável do

turista para áreas naturais, na qual promove a conservação do ambiente e a melhoria do nível de vida das comunidades visitadas.”

Para Cater (1994: 4-5) o ecoturismo é uma forma de turismo alternativo e certamente responsável no contexto ambiental e sociocultural, sempre ligado à exploração racional da actividade turística (desenvolvimento sustentável).

Para a IUCN (União Internacional para a Conservação da Natureza, ver: www.iucn.org), o ecoturismo é:

“aquela modalidade turística ambientalmente responsável que consiste em viajar ou visitar áreas naturais relativamente não perturbadas e com o fim de desfrutar, apreciar e estudar os atractivos naturais (paisagem, flora e fauna silvestres) de ditas áreas, assim como qualquer manifestação cultural (do presente ou do passado) que possa aí encontrar-se, através de um processo que promove a conservação, tem baixo impacto ambiental e cultural, e propicia uma introdução activa e socioeconomicamente benéfica das populações locais” (Citado em Ceballos Lascuráin, 1984).

C) Turismo de aventura: Esta é uma modalidade segundo a qual o espaço rural é utilizado para produzir sensações de descoberta nos seus praticantes, pelo que o seu objectivo básico é poder conseguir transmitir estas sensações, necessitando em consequência de espaços pouco explorados turisticamente. Exemplos de actividades são: rafting, barranquismo.

D) Turismo desportivo: O interesse é a prática de desportos, utilizada como publicidade turística. A actividade desportiva é o seu núcleo central. Podem ser desportos de baixa intensidade como caminhadas ou outros de média intensidade.

9.4. A PROCURA DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

A procura de turismo em espaço rural pode ser de 2 tipos:

1. Procura interna:

- 1.1. Com alojamento comercial (hotéis, pensões, parques de campismo).
- 1.2. Com alojamento privado (casas de familiares, amigos, residência secundária, aluguer de vivendas).

2. Procura internacional:

Turismo realizado pelos não residentes no país.

2.1. Os estrangeiros que utilizam alojamento comercial.

2.2. Os nativos residentes no estrangeiro, que geralmente utilizam alojamentos privados.

Características gerais da procura de turismo em espaço rural:

- ✓ Urbana.
- ✓ De retorno às “origens”.
- ✓ De pessoas com vínculos familiares ou de pessoas que procuram tranquilidade.
- ✓ Sazonalidade elevada: Verão, Páscoa, Natal, fins-de-semana.
- ✓ Os turistas são de classe média e alta.
- ✓ Os adultos preferem passear, descansar, encontrar-se com os amigos e familiares.
- ✓ Os jovens preferem fazer desporto e actividades físicas.
- ✓ A satisfação é grande nos turistas e repetem o destino.

De acordo com Agustín Santana (Ver www.antropologiasocial.org/anttur) estas seriam as características do turista em espaço rural:

- Ocidental de classe média.
- Neo-romântico, desencantado da sociedade urbana mas que não renuncia aos seus benefícios.
- Preocupado com a natureza e as culturas, as quais considera em processo de extinção.
- Peregrino da nostalgia (Lowenthal, 1998).

E assim se vê a si próprio o turista rural (Santana, 2000):

“El turista rural se ve a sí mismo como único, como aventurero explorador y alumno de culturas y naturaleza, a veces vistas como la suya propia en otra dimensión temporal –cuando no evolutiva–. Esta cualidad específica precisa de un entrenamiento y aprendizaje por parte de los locales que le asisten y constituyen el objetivo del viaje. En su defecto, esa población reconstruye su presentación ante los otros, le da un nuevo sentido que no es menos real, ni

carente de autenticidad, pero podría marcar, en principio, sutiles diferencias con lo que motivó a aquél a iniciar el viaje.”

Segundo um estudo realizado por Elizabeth Kastenholtz (2000), o turista que pratica turismo rural no Norte e Centro de Portugal aprecia a paz e tranquilidade, a paisagem e a natureza, a saúde e o ar fresco, o isolamento e a pouca gente, a autenticidade, as tradições, a hospitalidade e as caminhadas. Como críticas aponta o barulho, o trânsito, o estado das ruas, os condutores perigosos, a sinalética, as infra-estruturas, a acessibilidade, os insectos e a falta de actividades de entretenimento. Quatro foram os grupos de turistas estudados por Elizabeth Kastenholtz (2000):

Os ruralistas que querem tudo (25%)	Ruralistas independentes (24%)	Românticos rurais (30%)	Ruralistas de exterior (21%)
<ul style="list-style-type: none"> -Interessados em socializar-se, divertir-se e praticar desportos. -Não apreciam especialmente a calma e um meio ambiente despoluído. -Jovens portugueses, holandeses. -Viagens em grandes grupos. -Praticam mais férias no ano. -As recomendações pessoais e as visitas prévias influenciaram a decisão da escolha. 	<ul style="list-style-type: none"> -Valorizam mais um sítio calmo e despoluído. -Um bom alojamento é importante para eles. -Não valorizam especialmente cultura e tradição, nem um hedonismo social activo. -Interessados em caminhar e comer fora, mas também em autodescobrir o sítio. -Britânicos, alemães e portugueses, por esta ordem. -Idade média: 42 anos. -Casais. -Influencia a sua escolha a recomendação pessoal, a literatura e os guias turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -O que mais valorizam é a cultura e a tradição, mas também um ambiente calmo e não poluído. -Não se interessam pela socialização, o divertimento e os desportos, nem tampouco pelas viagens independentes. -Idealizam o rural. -Querem preservar o espaço rural tal e qual é. -Idade média de 44 anos. -Casais. -Britânicos, portugueses e alemães. -Escolhem o destino através de agência e também é favorecida por uma visita prévia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Valorizam mais a calma e o meio ambiente despoluído, mas também um hedonismo social activo. -Têm pouco interesse em tradição e cultura ou em viagens independentes. -Gostam de nadar, montar a cavalo, ciclismo, ténis, restaurantes típicos e teatro. -Idade média de 36 anos. -Portugueses que viajam em grandes grupos. -Gastam menos dinheiro do que os outros grupos. -Passam férias na sua terra natal. -Seguem recomendações pessoais e visitas prévias nas suas escolhas.

Quadro 1: Tipos de turistas rurales em Portugal

Num outro estudo do antropólogo Luís Silva (2007), alargado a todo o país, define o perfil do turista rural em Portugal da seguinte forma: Um jovem de entre 31 e 45 anos, de classe média, que exerce profissões intelectuais e científicas, mas também de direcção, que apresenta uma motivação fundamental para quebrar as suas rotinas (escape) e procurar algo diferente (ambiente, experiências, conhecimentos). Eles procuram distanciar-se do meio urbano na procura de

descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza. Portanto, o importante para o turista rural não é tanto o alojamento mas sim o contorno ambiental e as suas características. As suas representações mentais do campo e da cidade são muito importantes.

Eles representam o rural através da arquitectura “popular”, a gastronomia, os produtos locais, o artesanato e as festas tradicionais, isto é, aquilo que chamamos património etno-antropológico. Desta forma os urbanos incorporam a cultura rural nas suas vidas, e que logo fazem circular entre os seus amigos e familiares. Os turistas TER representam o rural como mais autêntico, genuíno e puro do que as cidades. O campo é concebido como um repositório da identidade nacional portuguesa, idealizando o rural como um paraíso perdido.

De acordo com o estudo indicado, o 75% dos que procuram o TER em Portugal são famílias, a maior parte com filhos, e o resto grupos de amigos, pelo que o TER representa um lugar de actualização da amizade e o parentesco, além de um espaço de ligação afectiva aos lugares.

O que os turistas do TER português que frequentam turismo de habitação (solares e casas apalaçadas) valorizam é segundo Luís Silva (2007: 151-152):

- a) A antiguidade das casas, o desejo de estar numa casa requintada cheia de história.
- b) O estatuto social dos hospedeiros e o desejo de experimentar o estilo de vida das elites da província.

Portanto, o turismo de habitação é procurado pela sua carga senhorial, mas as restantes modalidades são procuradas pela sua relação com o “popular”, segundo Luís Silva (2007: 152). Procuram coisas e pessoas “autênticas”, mas também uma autenticidade existencial através do seu reencontro com eles mesmos.

Os turistas rurais são turistas que não querem ser turistas, negam a sua condição, distanciam-se do turismo de massas e não escolhem os seus destinos porque haja ali mais turistas. Pelo contrário, seguem um “olhar romântico”, na perspectiva de John Urry (2002). Os turistas rurais praticam em Portugal um discurso de diferenciação de classe face ao turismo de massas.

Segundo o mesmo estudo citado (Silva, 2007: 159), a estadia média dos hóspedes do TER português é a seguinte:

51,5%	2 noites
32,8%	2-4 noites
15,7%	+ de 4 noites

Fonte: IUTER (2001)

Observa-se como os estrangeiros realizam períodos de estadia mais prolongados que os portugueses e independentemente da altura do ano. É importante a afirmação de Luís Silva (2007: 159) relativa à forma de consumo que os turistas rurais fazem. A diferença do que Urry (2002) nos diz a saber que o consumo turístico é predominantemente visual, Luís Silva afirma com acerto, no nosso ponto de vista, que o consumo turístico TER é também gustativo, auditivo e olfactivo.

Também é de destacar como muitos turistas rurais frequentam os centros urbanos próximos – mais os estrangeiros –, durante as suas estadias TER, com o fim de coleccionar mais experiências e conhecimentos do seu destino. Uma outra diferença entre portugueses e estrangeiros, é que os portugueses não costumam frequentar unidades TER no estrangeiro, optando por formas convencionais de alojamento.

9.5. A OFERTA DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Alguns autores falam da consolidação a nível mundial de uma nova oferta turística baseada não nos três ou nos quatro “s” (sun, sand, sex and sea), porém nos três “n” (nature, nostalgia and nirvana). Estamos perante um regresso ao agro que os pais e os avós dos actuais turistas deixaram pela cidade (Valcárcel Riveiro e Santos Solla, 1999). O discurso que promove este novo turismo estimula os desejos de mudança e os desejos pós-modernos da beatitude. Os próprios organismos planificadores e gestores da actividade turística estabelecem uma estratégia retórica na que se ensina o turismo rural como a única solução para os

graves problemas económicos, sociais e culturais do campo sem ter em conta os seus impactos. Além disso, resulta difícil falar de meio rural em sentido estrito, devido ao processo de urbanização do espaço rural e à sua interação intensa com o espaço urbano.

O turismo rural é uma resposta diante da crise da agricultura, mas é uma resposta da administração pública, como demonstra o alto grau de intervenção em alguns contextos geográficos, o que marca uma diferença relativamente ao turismo de praia impulsionado pelo sector privado nos anos 1950. A função dos habitantes do espaço rural seria a de converter-se em protectores da natureza e das tradições locais para atrair população urbana, evitar a emigração e realizar um trabalho recreativo (Valcárcel Riveiro e Santos Solla, 1999).

A administração pretende em muitos casos substituir uma actividade produtiva básica destinada à alimentação por outra de tipo recreativo. Passamos assim da “agrarização” para a “recreação”, mas também o que se considerava o espaço rural (“ager”, espaço de trabalho e produção) passa a ser considerado como “campo” (espaço de lazer e de consumo).

O turismo rural pretende evitar os problemas gerados com o turismo de massas, isto é, a massificação, a aculturação e a destruição do património natural e cultural. Mas, as comunidades que residem em espaço rural necessitam do turismo para desenvolver-se? Não há outras alternativas de reprodução socio-económica? O cuidado do património natural e cultural deve fazer-se só em função do turismo?

Uma boa planificação turística deve estar inserida numa planificação global do território, que reflecta sobre os riscos dos impactos, e os aproveitamentos económicos diversificados. A postura da U.E. é atribuir às periferias o papel de reservas recreativas dos centros urbanos, o que reproduz de novo a dominação urbana sobre o rural.

Os turistas alojados em hotéis têm mais despesas por pessoa e dia do que aqueles que se alojam em parques de campismo ou alojamentos privados (casas de familiares e amigos, residências secundárias), não só por causa do custo do alojamento, mas também pelas despesas em alimentação e outros conceitos. É

preciso dizer que a estadia em hotéis é mais reduzida que noutros tipos de alojamentos (Bote Gómez, 1988: 35).

Sobre o turismo em espaço rural, temos também que considerar que há um empréstimo importante de alojamento da população rural à urbana, e, ao mesmo tempo, muitos urbanos têm no meio rural uma residência secundária que só utilizam parcialmente durante o ano, razão pela qual há muitas casas vazias (Bote Gómez, 1988: 39).

Temos que considerar que os produtos e as actividades associadas ao turismo rural giram à volta da natureza e da cultura, das quais tomam os elementos para encerrar um ciclo de produção e consumo.

9.6. POTENCIALIDADES E OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

De acordo com Bote Gómez (1988: 43-47), as potencialidades do turismo em espaço rural seriam as seguintes:

- O turismo rural converteu-se num componente da qualidade de vida e numa alternativa sazonal à vida em cidades.
- O bem-estar não se pode entender exclusivamente como um crescimento do nível de vida, ou seja, da produção e o consumo de bens materiais.
- Nas sociedades pós-industriais, o grande crescimento de bens culturais faz dos serviços e do turismo, actividades cada vez mais importantes na economia destes países.
- As novas procuras das sociedades mais avançadas exigem do espaço rural o aumento da produção de serviços turísticos e de recreação.
- Na Europa ocidental a integração campo-cidade (ex.: vias de comunicação) destruiu pouco a pouco o antagonismo anterior.
- O turismo rural pode ajudar a superar a crise de valores da sociedade urbana e industrial.
- Cerca de 25% da população que sai de férias na U.E. utilizou o espaço rural em 1985. Entre os países que mais procuram o turismo rural estão a Dinamarca, a Alemanha e os Países Baixos (Bote Gómez, 1988: 44).

- A procura nacional e internacional de turismo rural está caracterizada por um nível económico e cultural elevado.
- O turismo rural é uma necessidade para a sobrevivência de determinadas zonas agrárias, que estabelecem novas funções para o meio rural.
- A nova procura pode contribuir para a revitalização de certas zonas rurais.
- O turismo rural não é uma panaceia que solucione todos os problemas do meio rural.

Numa perspectiva normativa, isto é, mais preocupada com a intervenção, a planificação e a legislação, em que o entendimento ou a análise do fenómeno, podem, segundo Bote Gómez (1988) definir-se com os seguintes objectivos estratégicos:

1. Compatibilizar a conservação do meio natural com o desenvolvimento turístico: paisagem natural e sociocultural, tranquilidade, repouso, arquitectura (o turismo convencional está mais preocupado pela rentabilidade a curto prazo do que pela conservação do meio ambiente).
2. Oferta (de alojamento e recreação) não concentrada e de pequena escala, mas coordenada, por motivos de comercialização e gestão. Ao mesmo tempo, optar pelo seu reduzido impacto físico e sociocultural (diálogo entre formas de vida diferentes).
3. Fomentar o contacto com a natureza e meio cultural local: promover actividades de animação sociocultural como pedestrianismo, turismo equestre.
4. Estimular os diálogos interculturais e os intercâmbios socioculturais diferentes dos habituais anónimos e falta de comunicação entre turistas e população residente. Estimular a compreensão dos valores do meio rural. Superar o complexo de inferioridade do meio rural. Criar novas solidariedades entre o rural e o urbano.
5. Gestão e organização do turismo rural pela população rural. Participação da população rural. De uma “planificação para” a população a uma “planificação com” a população. Este enfoque tem as suas limitações e implica consciencializar, capacitar e formar a população rural, investir, organizar.

9.7. PRINCIPAIS TIPOS DE ALOJAMENTO ESPECIFICAMENTE RURAIS

<p>1. Hotéis rurais de qualidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ex.: França e Irlanda. • Salientam a qualidade do ambiente natural e a possibilidade de realizar actividades no meio rural: pesca, caça, golfe. • Irlanda: <ul style="list-style-type: none"> -“Manor House Hotels”: antigos castelos ou pavilhões de caça luxuosamente reabilitados e com uma oferta ampla de actividades: caça, pesca, golfe, ténis. -“Village Inns Hotels”: hotéis de carácter familiar e cozinha tradicional, situados em pequenos municípios, e que são um lugar de encontro para conversar, beber, escutar música. -“Coast and Country Hotels”: situados em lugares idílicos, oferecem um conjunto de actividades em espaço rural, como, por exemplo, pesca, equitação, escalada. • França: <ul style="list-style-type: none"> -“Federation Logis et Auberges” (1949-), a organização de turismo rural mais antiga de França, organizou pequenos e médios hotéis rurais, outorgando-lhes uma marca de qualidade pelos seus serviços (submetidos à uma norma geral: conforto, instalações, hospitalidade, preços, cozinha de qualidade com produtos locais). É o maior grupo de hotéis do mundo. Os “Logis et Auberges” são pequenos hotéis com gestão familiar, organizados em associações departamentais dentro de uma federação estatal, nas quais existe um conselho de administração sem objectivos de lucro e um animador com o fim de assegurar as actividades e o controlo da qualidade. A associação departamental propõe, depois de uma investigação, a marca de qualidade ao estabelecimento solicitante, mas é a federação estatal que a outorga ou a tira. A marca de qualidade é concedida pela pessoa que gere o estabelecimento, não ao estabelecimento. A federação estatal é responsável pela divulgação dos estabelecimentos, para o qual cria um guia que se vende em França e se distribui gratuitamente no estrangeiro. • Espanha: <ul style="list-style-type: none"> -“Hosterias del País S.A.”, rede de hotéis rurais na zona de Madrid, com gestão familiar e gastronomia local.
<p>2. Casas rurais reabilitadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alojamentos que são propriedade de particulares. -França: associação voluntária “Gites de France” (1955-). Exploração isolada no meio rural, alugadas durante os fins de semana ou semanas. Devem ter: cozinha, água quente, frigorífico, sala de estar, 1 ou 2 Quartos, casa de banho... Serve para salvar o património imobiliário, ter uma fonte de ingressos, facilitar o contacto entre a população rural e a urbana. A federação nacional controla a hospitalidade, assessora na criação de novas “gites”, mas também divulga e difunde as “gites”, ao mesmo tempo que as representa perante as instituições. As “gites” têm 1, 2 ou 3 espigas de acordo com o grau de conforto, a sua situação e o ambiente exterior (tranquilidade, vistas, espaços verdes, mesas e bancos, flores), o seu estado, estrutura e equipamento. Cerca de 40% pertencem

	a agricultores (Agroturismo) (1988). Os seus clientes são do Reino Unido, Alemanha, Dinamarca e Países Baixos, fundamentalmente. Esta acção tem subsídios do governo e empréstimos do Banco de Crédito Agrícola. Ao contrário do hotel rural, a “gite” não contempla serviço de alimentação.
3. Aluguer de quartos	
	<ul style="list-style-type: none"> • O país pioneiro neste tipo de alojamento é o Reino Unido, com a sua fórmula “bed and breakfast”. Não é especificamente rural, pois encontra-se muito mais nas cidades. • Menos conhecidas, mas especificamente rurais são as “farm-houses”, que oferecem alojamento e pequeno-almoço em explorações agrárias. Portanto são uma forma de agroturismo. Estes alojamentos exigem a aprovação pela “Bord Failte Eiream”, uma instituição que garante a qualidade. Na Irlanda a “Irish Farm Holidays Association” integra quase todas as farm-houses e é responsável pela divulgação. • Em Portugal promoveu-se em 1979 o programa “Turismo de Habitação” (Secretaria de Estado para o Turismo) para diversificar a oferta turística e conservar edifícios emblemáticos: casas antigas, palácios, ou vivendas com especial importância. Este tipo de turismo obriga o proprietário a residir no edifício, a não ter mais de 6 quartos para os turistas, e a dar serviço de pequeno-almoço. Em 1985 havia 121 casas para turismo de habitação (939 vagas). O Estado ajudou com subsídios e empréstimos baixos à reabilitação destes edifícios, que devem ser, primeiro, declarados “de interesse turístico”. Os preços são livres, mas o Estado controla anualmente as categorias e os preços, juntamente com a qualidade do estabelecimento. A declaração de interesse turístico pode ser retirada se não forem cumpridas as normas estabelecidas. • Também em Portugal, o “turismo rural” aloja turistas em casas rurais, e o “agroturismo” aloja turistas em explorações agrárias. • Na Catalunha foram criadas as “residências – casas de payés”, vivendas rurais destinadas em parte a alojamento turístico. São de uma única categoria e podem oferecer vários tipos de serviços: meia pensão, pensão completa, auto-serviço com direito a cozinha.
4. Camping rural	
	<ul style="list-style-type: none"> • Permite um conjunto de actividades ao ar livre. • Utiliza um alojamento ligeiro e móbil (tenda, caravana). • Implica uma certa concepção das férias. • Mais barato que o hotel. • Espanha: luxo, 1ª, 2ª, 3ª. De acordo com as instalações fixas e os equipamentos (piscina, bar, restaurante, supermercado), o conforto e os serviços. • Países Baixos: oferta de agroturismo, perto da exploração agrária. • Não é o mesmo que o campismo turístico convencional, pois as instalações fixas são na própria exploração e há uma série de regras que limitam o número de campistas e o número de tendas.

9.8. ACTIVIDADES DE RECREAÇÃO E DE ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL EM ESPAÇO RURAL

Além do alojamento, a nova procura turística necessita de realizar um certo tipo de actividades desportivas e culturais. A qualidade turística de uma

zona depende não só do alojamento, mas também das actividades que podem realizar os turistas. Este é o grande repto para o turismo em espaço rural, e permite desenhar produtos turísticos completos: alojamento, alimentação e recreação.

De acordo com Bote Gómez (1988: 69-82), os objectivos destas actividades poderiam ser os seguintes:

- Diversificar as actividades recreativas e de animação, com o fim de dar múltiplas possibilidades ao turista.
- Impulsionar a iniciativa local (associações culturais, artesãos, industriais) com o fim de converter a população residente em gestora e protagonista da animação.
- Facilitar o encontro nas actividades entre os locais e os turistas.
- Conservar o meio natural.
- Promover actividades que aumentem a compreensão mútua entre a população não residente e a residente.

Segundo Bote Gómez (1988: 69-82) algumas das actividades que podem ser desenvolvidas são estas:

<p>1. ACTIVIDADES RECREATIVO-DESPORTIVAS</p> <p>1.1. Banho e actividades náuticas.</p> <p>1.2. Passeios, pedestrianismo, caminhadas: -Sinalização, parques de merendas, miradouros, elementos para recolha do lixo, zonas de descanso, acondicionamento de fontes (análise da água).</p> <p>1.3. Passeios a cavalo, turismo equestre (ex.: Vinhais).</p> <p>1.4. Ciclo turismo: -Sinalização, informação (mapas, guias), aluguer e arranjo de bicicletas,...</p> <p>1.5. Outras actividades desportivas: -Gimnodesportivos, jogos tradicionais, desportos aéreos (asa-delta, ultraligeiros).</p> <p>2. ACTIVIDADES DE ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL</p> <p>-Revalorizam os recursos. -Identificam a população local com a sua cultura. -Respeitam o meio natural e social específico.</p> <p>2.1. Actividades culturais: aulas de natureza (turismo educativo), festas, produção cultural (palestras, exposições de arte...).</p> <p>2.2. Visitas a artesãos, cursos de artesanato.</p> <p>2.3. Visitas e roteiros baseados no património cultural.</p> <p>2.4. Visitas a indústrias.</p> <p>2.5. Gastronomia e cursos de cozinha.</p>

Quadro 2: Actividades TER.

Em Portugal o Decreto-Lei 204/2000, alterado pelo Decreto-Lei 108/2002, regulamenta as empresas de animação turística. Ser empresa de animação turística, de acordo com a lei, significa:

“...além de se destinar predominantemente a turistas nacionais e estrangeiros, contribua decisivamente para a ocupação dos seus tempos livres ou para satisfazer as necessidades e expectativas decorrentes da sua permanência.” (Artigo 2.º, ponto 5)

Segundo a DGT há 313 empresas do sector legalizadas, 71 delas sedeadas no Norte de Portugal, o que não significa que só elas trabalhem nesse território, pois muitas empresas sedeadas em Lisboa trabalham por todo o país. Segundo fontes da PACTA (uma das associações nacionais) existem cerca de 800 empresas de animação turística ilegais, isto é, sem o alvará da DGT. As empresas de animação turística são microempresas, com pouca capacidade financeira e de contratação e com muitos entraves legais e burocráticos. Por exemplo, para realizar animação turística nos parques naturais precisam de outro licenciamento do ICN – Instituto de Conservação da Natureza-.

De acordo com a lei (artigo n.º 3), as actividades próprias destas empresas realizam-se em:

- a) Marinas, portos de recreio e docas de recreio, predominantemente destinados ao turismo e desporto;
- b) Autódromos e kartódromos;
- c) Balneários termais e terapêuticos;
- d) Parques temáticos;
- e) Campos de golfe;
- f) Embarcações com e sem motor, destinadas a passeios marítimos e fluviais de natureza turística;
- g) Aeronaves com e sem motor, destinadas a passeios de natureza turística, desde que a sua capacidade não exceda um máximo de seis tripulantes e passageiros;
- h) Instalações e equipamentos para salas de congressos, seminários, colóquios e conferências, quando não sejam partes integrantes de empreendimentos

turísticos e se situem em zonas em que a procura desse tipo de instalações o justifique;

- i) Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
- j) Instalações e equipamentos de apoio à prática do windsurf, surf, bodyboard, wakeboard, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- l) Instalações e equipamentos de apoio à prática da espeologia, do alpinismo, do montanhismo e de actividades afins;
- m) Instalações e equipamentos destinados à prática de pára-quedismo, balonismo e parapente;
- n) Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
- o) Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em veículos automóveis, sem prejuízo do disposto no artigo 16.º;
- p) Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;
- q) As actividades, serviços e instalações de animação ambiental previstas no Decreto Regulamentar n.º 18/99, de 27 de Agosto, sem prejuízo das mesmas terem de ser licenciadas de acordo com o disposto nesse diploma;
- r) Outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva, temática e de lazer.

9.9. O DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS TURÍSTICOS EM ESPAÇO RURAL

Para ultrapassar os obstáculos de gestão e organização do turismo são três os aspectos a salientar:

1. A necessidade de consenso e adesão da população rural para a conservação e desenvolvimento dos recursos turísticos em espaço rural.
2. A gestão integrada dos investimentos e produtos turísticos.
3. A definição de uma política específica sobre o turismo em espaço rural.

1. A necessidade de consenso e adesão da população rural para a conservação e desenvolvimento dos recursos turísticos em espaço rural.

Numa primeira fase o desenvolvimento turístico pode partir de uma estrutura informal (estudo, concepção e planificação), mas depois precisa de uma estrutura jurídica permanente (associação, sociedade, cooperativa) para avançar nas fases seguintes (realização de projectos, execução de obras, gestão e comercialização), para as quais é necessário ter em conta os seguintes aspectos:

- A adesão é um motor de desenvolvimento.
- Procurar o consenso de diferentes agentes.
- Coordenar as iniciativas.
- Definir os objectivos estratégicos.
- Apoiar e assessorar as diferentes iniciativas, do ponto de vista técnico, económico e financeiro.
- Incorporar agentes locais nos processos de desenvolvimento turístico.
- Realizar a gestão e a comercialização dos produtos turísticos rurais.
- Integrar as iniciativas locais nas políticas turísticas regionais.

As estruturas jurídicas permanentes têm que contar inicialmente com capital público, pensando numa rentabilidade social, pois é muito difícil que as zonas rurais tenham capital próprio para suportar todos os custos. É muito importante a participação e o compromisso de todos os agentes no processo.

Alguns países europeus institucionalizaram a figura do “agente de desenvolvimento turístico” com o objectivo de promover o processo, daí a importância da formação de recursos humanos: presidentes de Câmaras, vereadores, hoteleiros, comerciantes, artesãos.

2. A gestão integrada dos investimentos e produtos turísticos.

A estratégia artesanal é de pequena escala e concentrada, mas precisa de:

- Coordenação da divulgação, comercialização e gestão da oferta de alojamento e actividades. Disto depende a viabilidade das outras actividades.
- Implica: informação, publicidade, reserva, venda.

Entre os objectivos específicos podemos salientar:

- - Prolongar o período de férias.
- - Aumentar a procura na atempada baixa.

- - Atrair novos tipos de procura.
- - Aumentar o grau de ocupação da oferta para rentabilizar os investimentos.
- - Elaborar produtos turísticos rurais completos -alojamento, alimentação e recreação, mas também variados e com os preços razoáveis.
- - Criar uma imagem de marca que garanta a qualidade dos produtos turísticos.
- - Facilitar a informação necessária que permita a interpretação dos recursos naturais e socioculturais (ex.: oficina de turismo, central de reservas regional).

3. A definição de uma política específica sobre o turismo em espaço rural.

Uma estratégia colectiva e organizada precisa de uma política global que coordene as diferentes iniciativas e que garanta a qualidade. Se falamos em turismo sustentável, não nos referimos a um tipo de turismo, mas sim a um modelo de desenvolvimento que engloba todos os tipos de turismo. O turismo sustentável é um instrumento de ordenamento territorial que tem como princípios a rentabilidade económica, o respeito pelo meio ambiente, os ecossistemas, a justiça e equidade social – distribuição social da riqueza. Segundo a Carta Europeia de turismo sustentável, os seus princípios são:

1. Respeitar os limites da capacidade de acolhimento.
2. Contribuir para a conservação e melhoria do património.
3. Preservar os recursos naturais.
4. Apoiar a economia local.
5. Promover a participação dos residentes locais.
6. Desenvolver um turismo adequado de alta qualidade.
7. Tornar as zonas protegidas acessíveis a todos.
8. Desenvolver novas formas de emprego.
9. Incentivar comportamentos que respeitem o meio ambiente.
10. Servir de modelo para outros sectores económicos e incentivar as suas práticas.

(Ver: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/coms/sustainability_pt.pdf).

Para entender melhor as políticas TER, observemos com detalhe as políticas de turismo rural seguidas em Portugal, na Galiza e Espanha:

Portugal

Em 1978 o TER é iniciado, de forma experimental, em Portugal, mais concretamente em quatro áreas piloto: Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa (Silva, 2007: 143). Em 1982 começou a regulamentar-se o “turismo de habitação” como produto turístico diferente da hotelaria tradicional. Estava baseado na recuperação de casas antigas com uma arquitectura senhorial e/ou com uma dilatada história. Nelas, o proprietário recebe as pessoas como amigos e não como simples clientes. Este tratamento pessoal significa uma imersão na história e na cultura da zona através da família que rege a casa. O objectivo deste programa foi recuperar o património arquitectónico e também criar um alojamento de qualidade no meio rural.

No fundo, a ideia era criar uma estratégia de imagem de Portugal diferente da do turismo de massas costeiro, muito importante em termos de receitas para o país, mas com índices de saturação. Os clientes-tipo deste género de turismo eram o casal urbano com nível de ingressos médio-alto, uma elevada cultura e um certo interesse ou curiosidade pelas formas de vida tradicionais.

Uns anos depois, no âmbito do TER estabeleceu-se a distinção entre turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo (Despacho 20/87, 24-2, I Série, Diário da República n.º 46). Segundo dados do INE, em 1990 haverá já 223 estabelecimentos (1811 quartos) e em 1994 temos 456 (3973 quartos). No ano de 1990 houve 60979 dormidas, em 1994 houve 97785 e em 2000 146103. Uma das zonas do país onde mais se tem desenvolvido este tipo de turismo tem sido a região do Minho. Por exemplo, só no concelho de Ponte de Lima há 34 estabelecimentos, 4 deles de agro-turismo.

Em 1994, o Estado português lançou a marca comercial “Solares de Portugal”, que está associada a uma casa familiar, mas com uma maior extensão que as anteriores edificações, distinguindo entre duas situações: o acolhimento familiar e o alojamento simples. Esta nova normativa define 3 tipos de alojamentos:

CASAS ANTIGAS	QUINTAS E HERDADES	CASAS RÚSTICAS
Arquitectura singular do séc. XVII e XVIII que recuperam o mobiliário da época e muitas guardam obras de arte de autores famosos.	Propriedade agrícola junto duma casa rústica ou de arquitectura erudita.	Com um valor etnográfico fundamental por utilizar materiais da sua região com uma arquitectura simples, usualmente de reduzidas dimensões e com um mobiliário simples mas confortável e prático. Oferecem a oportunidade de desfrutar das condições de uma autêntica vida rural popular e tradicional.

Quadro 3: Tipo de alojamentos TER em Portugal.

Na actualidade, a legislação (Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11-03) contempla as seguintes modalidades TER:

1. Turismo de Habitação: Hospedagem em casas antigas particulares com convívio com as elites da província (Silva, 2007: 143).
2. Turismo Rural: Hospedagem em casas rústicas particulares.
3. Agro-turismo: Hospedagem em casas particulares integradas em explorações agrícolas.
4. Casas de Campo: Hospedagem em casa particular e casas de abrigo, que podem não ser estritamente vivenda ou moradia do seu proprietário.
5. Turismo de Aldeia: Oferta de hospedagem em conjunto de 5 casas particulares numa aldeia histórica.
6. Hotéis Rurais.
7. Parques de Campismo Rural.

Hoje em dia (ano 2009), o aumento da oferta e da procura tem sido notável. Podemos falar em cerca de 1000 unidades TER e meio milhão de dormidas aproximadamente, o que denota o crescimento contínuo nas últimas décadas.

Espanha

Em 1968 iniciou-se o programa de férias em “casas de labranza” (casas de camponeses), pela Agência de Extensão Agrária e pelo Ministério de Informação e Turismo. O programa outorgava subsídios e empréstimos a particulares para reabilitar a sua casa para turismo rural (600.000 pts). A Secretaria de Estado do

Turismo realizou um trabalho de informação, com a elaboração de um guia. No ano 1974 o programa tinha incorporado 7.475 famílias em 370 povoações rurais, e havia uma oferta de 16.914 quartos. Em 1976 eram 446 povoações, 9.250 casas e 21.234 quartos. A falta de controlo de qualidade e outras deficiências, juntamente com as reclamações dos turistas, reduziu o número de casas incluídas no guia para 2.000, com uma oferta de 8.200 vagas. O programa finalizou nos anos 1980. Os erros e os limites foram os seguintes: falta de controlo sobre o destino dos subsídios, falta de regulamentação sobre o termo “casas de labranza”, carência de uma perspectiva integral, empréstimos reduzidos nos últimos anos, temor fiscal dos participantes nos últimos anos do programa, publicidade feita com atraso.

Entre 1984 e 1985 criou-se uma nova lei da Secretaria-geral de Turismo, que atribuía subsídios a fundo perdido para associações, sociedades, cooperativas e empresas, com o objectivo de iniciar empreendimentos turísticos no meio rural com as seguintes características:

- -Oferta mínima de 10 casas.
- -Programas de animação turística.
- -Instalações desportivas.

Esta óptica integral fez com que no ano de 1982 se concedessem 52,2 milhões de pesetas entre 3 projectos de desenvolvimento integral: Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gudar y del Bajo Maestrazgo (Aragón); Veratur S.A (Extremadura), e Sociedad para el Desarrollo Integral de Taramundi (DITASA) (Asturias). Em 1985 concederam-se 44,2 milhões de pts a outros 3 projectos: Sociedad Pañamallera S. A (Asturias), Turaltur, S.A (Valencia) E Veratur S.A (Extremadura), 1985 foi o último ano em que se concederam estas ajudas.

O caso de Taramundi (Astúrias) teve grande efeito de difusão e converteu-se num exemplo de paradigma do desenvolvimento turístico integral. Reabilitou-se a casa do padre e converteu-se num hotel de 12 quartos (verão de 1986). Também se reabilitou para uso turístico um conjunto de 5 apartamentos e duas vivendas unifamiliares (verão de 1987). Mais tarde, os governos autonómicos regionais interessaram-se pelo turismo rural e as políticas do turismo foram-se transferindo para as comunidades autónomas.

Na actualidade, em Espanha, há cerca de 6000 estabelecimentos TER, o que representa 1,7% da oferta turística estatal e um grande salto em relação aos 250 estabelecimentos que havia em 1989.

Galiza

A Lei 9/1997, de 21 de Agosto ordena o turismo na Galiza e o Decreto-lei do 2 de Junho de 1995 estabelece a ordenação dos estabelecimentos de turismo rural e dos alojamentos. De acordo com esta legislação, e segundo o alojamento, temos na Galiza três tipos de turismo em espaço rural:

GRUPO A:	-Tipos de edifícios: paços, castelos, mosteiros, casas grandes, casas de padres, e casas singulares. -Distinguir entre “hospedaria” (quando se partilha o uso da casa com os turistas e se oferece meia pensão), e “residência” (quando a família anfitriã não mora na casa e não oferece meia pensão). -A edificação deverá ser anterior a 1900 e conservar o estilo da época de construção. - 25% aproximadamente.
GRUPO B:	-“Casas de aldeia”. -Devem ser anteriores a 1940 e conservar a tipologia arquitectónica original. -Também distingue entre hospedaria e residência. -Tipologia dominante (60% aproximadamente).
GRUPO C:	-“Casas de labranza”, ou seja, casas de aldeia que continuam a desenvolver actividade agrária na qual podem participar os turistas. -“Agroturismo”. - 15% aproximadamente.

Classificação dos serviços: Grupo A e B

a) Hospedaria	b) Residência
<ul style="list-style-type: none"> Quando o titular e os familiares que convivam com ele partilham o uso da casa com uma zona para os turistas. Os serviços incluem como mínimo a meia pensão. 	<ul style="list-style-type: none"> Os turistas dispõem em exclusivo das instalações. Ou também quando partilham a vivenda com os seus titulares, mas sem meia pensão.
<ul style="list-style-type: none"> PREÇOS: -Livres e modificáveis em qualquer momento pelas empresas, que só têm a obrigação de notificá-los à Administração Turística. -IVA: 7% não incluído. -Fixados num cartaz à entrada do estabelecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> PREÇOS: -Livres e modificáveis em qualquer momento pelas empresas, que só têm a obrigação de notificá-los à Administração Turística. -IVA: 7% não incluído. -Fixados num cartaz à entrada do estabelecimento.
<ul style="list-style-type: none"> Os estabelecimentos dos grupos A e B na modalidade de hospedaria, e os do grupo C alugam-se por quartos e durante não mais de 30 dias. A jornada diária acaba às 12:00 horas, se nada for dito em contrário. Se continua após as 12:00 entende-se que o cliente continua um dia mais. 	

<p>RESERVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directamente no estabelecimento. • Através de agência de viagens. • Central de reservas: telefone 981-542527; e-mail: <i>webrural@xunta.es</i>
<p>FORMAS DE PAGAMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reserva de vaga: o proprietário do estabelecimento pode exigir um sinal de pagamento. • A diferença entre o sinal e o pagamento total pode ser paga à entrada (chegada) ou à saída do cliente de acordo com o critério do titular do estabelecimento.
<p>SERVIÇOS MÍNIMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banho: duche, lavabo e sanita. • Casa de banho: dois dos três elementos anteriores. • Alojamentos do Grupo A: Banho em todos os quartos. • Quartos especiais: sala de estar, explanada, galeria de uso privativo. • Os berços são gratuitos. • Todas as casas têm aquecimento e telefone.

A distribuição tipológica e geográfica era em 2003 a seguinte:

2003	Total	“Pazos”	Casas de aldeia	Casas de “labranza”
Galicia	436	67	299	70
A Coruña	114	14	78	22
Lugo	122	15	77	30
Ourense	63	19	43	1
Pontevedra	137	19	101	17

Quadro 4: Alojamentos TER da Galiza. Fonte: IGE, 2003

De 1996 a 2003, a estadia média nos alojamentos TER galegos aumentou de 2 a 2,26 noites. Os turistas rurais na Galiza procedem num 90% do Estado espanhol, sendo 49% galegos e 20% de Madrid; e somente cerca de 10% são estrangeiros (Sparrer, 2007: 58). O número de turistas rurais em 2003 foi de 114.27, e a distribuição por distritos foi a seguinte (Sparrer, 2007: 59-60):

A Corunha	Lugo	Ourense	Pontevedra
37784 (33%)	31890 (27,8%)	20933 (18,3%)	23920 (20,9%)

Enquanto às estadias, é preciso destacar que de 1996 a 2003 se passou de 71.733 a 263.254 noites, o que demonstra o aumento da procura deste tipo de turismo.

De acordo com os geógrafos Valcárcel Riveiro e Santos Solla (1999) algumas críticas podem ser feitas ao turismo rural na Galiza:

- Alguns programas de desenvolvimento rural com ênfase no turismo rural (ex.: Leader) são muito arbitrários porque dão recursos a grupos de acção local com iniciativas, mas não pensam que pode haver outras áreas em pior situação, com maior necessidade, mas sem iniciativa.
- As tipologias A) e B) do programa de turismo rural da Xunta de Galicia representam os proprietários urbanos (“casas fortes”, emigrados) alheios à actividade agrária, daí que o turismo rural deixe de ser um complemento da actividade agrária, e deixe pouco dinheiro para os agricultores.
- Os camponeses permanecem à margem da actividade turística.
- Aumentam as desigualdades, impulsionadas pelo fenómeno.
- Favorecem-se as casas fidalgas e grandes, que criam um modelo social a imitar, o que cria problemas de despovoação.
- Efeitos culturais contrários ao que se pretendia num primeiro momento.
- Os investimentos são fundamentalmente externos e não locais.
- Pouca capacidade de geração de emprego.
- A língua galega, como elemento fundamental do património cultural, oferece-se minimamente ou folcloriza-se em desdobráveis, folhetos.
- Pouca atenção e interesse dados aos aspectos sociais e culturais, especialmente aos linguísticos, na planificação do desenvolvimento rural.
- Os benefícios económicos recaem mais nos centros urbanos do que nas próprias aldeias rurais.
- Falta de programas de inserção dos turistas nas redes sociais locais.
- Não se oferece a língua como produto para um desejo inovador de mudança.

O economista Xulio Pardellas (1996) também realiza uma leitura crítica do turismo rural galego:

- Concentração das casas nas zonas de montanha de Pontevedra e Lugo, na zona norte da costa de Corunha. Expressa uma falta de planificação.

- Muitas “casas rurais” situadas na costa da Corunha estão catalogadas como “casas de labranza”, mas a sua situação é semiurbana e a sua própria promoção passa pela proximidade das “rias” e das praias litorais.

Outras críticas que podem ser feitas são:

- O turismo rural parece oferecer quase exclusivamente alojamento, esquecendo outros elementos importantes, como os programas de actividades de animação.
- O TER deixa de fora o termalismo e o turismo religioso, por exemplo, actividades que em muitos casos são desenvolvidas no espaço rural.

A nova lei de turismo rural da Galiza do ano 2004 (DOGA, 10-8-2004) autoriza a criação de apartamentos para turismo rural e também promove instalações complementares para animação turística. Desde 2004, o novo Director Geral de Turismo, o geógrafo Rubén Lois González, prepara uma nova lei de turismo que incide sobre a animação turística e a racionalização da oferta.

9.10. EFEITOS ECONÓMICOS E SOCIOCULTURAIS DO TURISMO RURAL

A defesa de uma estratégia artesã de conservação e desenvolvimento dos recursos turísticos procura a pequena escala, a gestão local, os micro equipamentos desportivos e recreativos. Tudo isso pode estimular uma série de efeitos positivos e benéficos para o espaço rural:

1. Diversificação e revitalização da economia local

- Criação de actividades produtivas em zonas geralmente deprimidas.
- Criação de emprego.
- Pode servir de base para um desenvolvimento sustentável e equilibrado.
- Estimular o conjunto da produção de bens e serviços: hotelaria, comércio, artesanato.

2. Efeitos na hotelaria

- Iniciativa local.

3. Efeitos no artesanato

- Problemas na herança e aprendizagem do ofício.

4. Efeitos no comércio

- “Souvenirs”, prendas, alimentos,...
- Possibilidade de venda de produtos elaborados pela população local, mas para isso é preciso um processo de consciencialização.

5. Efeitos na indústria da construção

6. Efeitos no emprego

7. Reabilitação e conservação do património cultural

- Directamente: Para uso turístico.
- Indirectamente: Processos de imitação cultural.

10. Investimentos e despesas públicas.

- Riscos: especulação do solo e do património imobiliário, falta de serviços básicos, concentração da oferta.

De acordo com Derno (1991) o turismo rural na Europa pode gerar efeitos positivos se orientar eticamente as políticas:

- Deve servir para gerar ingressos complementares às actividades produtivas tradicionais, diversificando a economia rural.
- Reduzir a emigração criando alternativas de emprego.
- Promover a transferência de ideias entre o mundo rural e urbano.
- Melhorar as infra-estruturas e os equipamentos do espaço rural.

9.11. UMA COMPARAÇÃO ENTRE O TURISMO RURAL DO NORTE DE PORTUGAL E DA GALIZA

“A Galiza é um país atlântico que desenvolveu uma política turística mediterrânea” (Xosé Santos, director do Centro de Estudos Turísticos da Universidade de Santiago de Compostela, Chaves, conferência pronunciada o 6 de Outubro de 2006).

Para uma comparação mais aprofundada entre o turismo na região Norte de Portugal e a Galiza, nos anos 1990, recomendamos a consulta do trabalho de Luís Delfim Santos e Rui Terrasêca (1998). No Estudo Estratégico do Eixo

Atlântico (Pardellas e al., 2005) também se realiza uma comparação mais detalhada.

Em relação ao TER podemos afirmar que, tal como se expressa no quadro abaixo, o número de estabelecimentos TER no Norte de Portugal é um pouco superior ao galego, mas o número de camas por estabelecimento é superior na Galiza. Relativamente à procura, no caso galego a procura é basicamente de espanhóis (ex.: Madrid, Catalunha,...), porém, no caso do Norte de Portugal, aproximadamente metade procede do estrangeiro (ingleses, alemães, holandeses e espanhóis por esta ordem). Esta panorâmica sobre a procura poderia pensar-se numa óptica de oportunidade para a complementaridade entre os dois lados da euro-região.

Do ponto de vista geográfico, podemos afirmar que o turismo em espaço rural no Norte de Portugal começou por ser um turismo próximo do litoral (Minho) e que nos últimos anos está a implementar-se no interior. Assim, por exemplo, no distrito de Bragança (interior Norte) os projectos TER chegarão em breve a 40. Podemos afirmar que no caso português há um desequilíbrio entre os distritos litorais e os distritos interiores. Segundo a Web ibérica de turismo rural (www.toprural.com) há 189 estabelecimentos no Minho, Porto e Douro, mas somente 37 em Trás-os-Montes, que é uma região eminentemente rural. No caso galego, a implementação de projectos TER no interior está mais equilibrado em relação ao litoral. Assim, segundo a mesma web, em 2005 existiam os seguintes projectos TER:

Distritos litorais		Distritos interiores	
A Corunha	108	Lugo	123
Pontevedra	125	Ourense	62

Do ponto de vista do preço, o TER é mais caro em Portugal do que na Galiza. Sobre a animação turística nos projectos TER podemos afirmar que existe uma semelhança nos comportamentos de muitos turistas alojados nos projectos próximos das cidades litorais. Os turistas alojam-se nestes estabelecimentos, mas visitam cidades próximas como Santiago de Compostela no caso galego ou Viana do Castelo no caso português, para depois regressar ao seu estabelecimento. Este

comportamento matiza a ideia que se tinha do turismo em espaço rural e quebra a dicotomia rural-urbana. O turista em espaço rural também consome cidades.

	ESTABELECIMENTOS	CAMAS	MÉDIA CAMAS/ESTABELECIMENTO
GALIZA	392	4313	11
NORTE DE PORTUGAL	412	3568	8,66
EUROREGIÃO	804	7881	9,80

Quadro 5: O turismo em espaço rural em 2002 (fontes: INE, IGE).

Desde um ponto de vista crítico, podemos afirmar que o TER é concebido, geralmente, apenas como alojamento, tendo poucos programas de actividades e de animação turística. Acontece um “não há nada para fazer”, como costumam afirmar alguns turistas. A revitalização rural da que em teoria se fala é um processo difícil devido à falta de articulação com outras ofertas e actividades no próprio espaço rural. A sazonalidade é grande e com uma ocupação de cerca do 15% faz com que estes projectos não tenham em muitos casos grande rentabilidade financeira. No caso galego, existe um risco de que muitos projectos TER fechem logo após os 15 anos de funcionamento que a lei exige.

Numa outra perspectiva, podemos afirmar que o turismo em espaço rural se iniciou primeiro em Portugal e só depois na Galiza, mais concretamente em 1976, com o turismo de habitação, equivalente ao turismo de “pazos” (palácios) da Galiza, iniciado duas décadas mais tarde. O campo é imaginado nos dois casos como um contentor de virtudes, cheio de tranquilidade, natureza e paisagem. Nele, emblematiza-se a cultura popular de teor ruralista.

O TER é imaginado pelos turistas como quebra de rotinas e possibilitando actividades revigorantes. Pensamos que, nos dois casos, o TER objectivou a cultura nacional galega e a cultura nacional portuguesa, através da recuperação de arquitecturas rurais e da apropriação da ruralidade (campo, gastronomia, contacto com a natureza). O TER apresenta, nos dois casos, a ruralidade como um paraíso perdido e tem-se convertido num ideário para as classes médias urbanas

dos dois países (Silva, 2006). Segundo este mesmo autor, no caso português, o perfil social dos proprietários das casas TER obedece a três tipos:

- a) Antiga aristocracia.
- b) Agricultores e criadores de gado.
- c) Urbanos com patrimónios rurais.

Para o caso galego, o tipo c) é o mais predominante, e para melhor entender este perfil temos que associá-lo às políticas dos governos de Manuel Fraga. Através das mesmas investiu-se no turismo de forma não integral nem integrada no tecido socioeconómico agrário de base.

9.12. BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR CRIADO, E.; MERINO BAENA, D.; MIGENS, M. (2003): Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”, em Horizontes Antropológicos n. 20, pp. 161-183.
- APPADURAI, A. (1990): “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”, em Public Culture 2 (2), pp. 1-23.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Madrid: Editorial Popular.
- CABALLÉ I RIVERA, A. (1999): L’agroturismo a l’Estat espanyol. Anàlisi de l’oferta des d’una perspectiva de gènere. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona- Escola Universitària d Turisme.
- CAIXINHAS, R. D. (1987): “Turismo e desenvolvimento no Alto Miño: Proxecto de desenvolvimento e turismo no parque nacional Peneda-Gerés”, em Revista Galega de Estudos Agrarios n.º 10, pp. 125-146.
- CATER, E. e LOWMAN, G. (ed.) (1994): Ecotourism: A Sustainable Option?. London: John Wiley and Sons.
- CAVACO, C. (2004): “Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos”, em Simões, O e Cristovão (org.): TERN. Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra: Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 25-38.
- CEBALLOS LASCURÁIN, H. (1994): Estrategia Nacional de Ecoturismo para México. México: Secretaria de Turismo.
- COHEN, E. (1979): “The impact of tourism on the hill tribes of northern Thailand”, em International Asienforum n.º 10, pp. 5-38.
- CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996): Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- DELFIN SANTOS, L. e TERRASÊCA, R. (1998): O Sector do Turismo no Norte de Portugal. Porto: Afrontamento.
- DERNOI, L. A (1991): “About rural and farm tourism”, em Tourism Recreation Research n.º 16, pp. 3-16.
- ELIAS, N. e DUNNING, E. (1990): A Busca de Excitação. Lisboa: DIFEL.

- FÓRUM DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO (ed.) (2000): Turismo. Diagnóstico e Orientações Prospectivas. Relatório Final.
- KASTENHOLZ, E. (2000): "The market for rural tourism in North and Central Portugal. A benefit-segmentation approach", em Richards, G. e Hall, D. (eds.): *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge, pp. 268-284.
- LOWENTHAL, D. (1998): *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- MAGALHÃES, A M. e ALÇADA, I. (2002): *Lendas e Segredos das Aldeias Históricas de Portugal*. Évora: Comissão da Coordenação da Região Centro.
- NOGUÉS PEDREGAL, A M. (1995): "Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria", em *Gazeta de Antropología* n.º 11, em http://www.ugr.es/~pwlac/G11_08AntonioMiguel_Nogues_Pedregal.html.
- PARDELLAS, X. (1996): "Turismo rural, turismo de habitação y cooperación transfronteriza: el sur de Galicia e o Minho Português", em AA.VV. (coords.): *Factores de desarrollo en regiones periféricas*. Vigo: Consorcio da Zona Franca, pp. 272-287.
- PARDELLAS, X.; PADÍN, C.; PEREIRO, X. e SOUSA E SILVA, A. (2005): "Competitividade e innovación no sector turístico- unha nova oportunidade de valorización dos recursos endóxeos na economía global", em Figueiredo, A. M. e Pardellas, X. (coords.): *II Estudos Estratégicos do Eixo Atlântico, Competitividade e Innovación (livro III)*, pp. 357-412.
- PEREIRO, X. (2005): *Galegos de vila. Antropoloxía dun espazo rurano*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- PEREIRO, X. (2007): "Antropoloxía e modelos de relación entre o rural e o urbano", em *Revista Galega de Educación* n.º 38, pp. 112 – 119.
- PORTELA, J. E CASTRO CALDAS, J. (coords.) (2003): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta editora.
- PRISTA, P. (1998): "O turismo nos campos", em *Essas Outras Histórias que Há para Contar*. Lisboa: Salamandra, pp. 156-161.
- RIBEIRO, M. e JACINTO, P. (2001): "O Turismo Activo como Oportunidade para o Desenvolvimento de Iniciativas Empresariais em Zonas Rurais: uma Análise Exploratória a partir da região do Douro", em *Actas do 1º Congresso de Estudos Rurais. Ambiente e Usos do território*. Vila Real: UTAD (www.utad.pt).
- RIBEIRO, Manuela (2003): "Espaços rurais como espaços turísticos. Reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal", em Portela, José e Castro Caldas, João (orgs.): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora.
- RIBEIRO, M. (2004): "Pelo Turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural", em Simões, O e Cristovão (org.): *TERN. Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- SANTANA TALAVERA, A (1999): "Identidade e Turismo Rural". Un producto diferente para unha demanda similar?", em AA.VV.: *O feito diferencial galego. Antropoloxía*. Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, pp. 181-193.
- SANTANA, A (2000): "O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol?", em Serrano, C. e outros (orgs.): *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, pp. 151-171.

- SANTANA, A (2002): “Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social”, em III Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável: “O rural como nova opção de oferta para o turismo”, 14-16 de Maio de 2002. Universidade de Santa Cruz do Sul (www.antropologiasocial.org).
- SHARPLEY, J. e SHARPLEY, R. (1995): Rural Tourism. An Introduction. London: Thompson Bussiness Press.
- SILVA, L. M. (2006): “O TER em Portugal”, comunicação apresentada no IV Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia, Lisboa, 6-8 de Abril de 2006.
- SILVA, L. (2007): “A procura do turismo em espaço rural”, em Etnográfica nº 11 (1), pp. 141-163.
- SMITH, V. L. (ed.) (1992, or. 1977): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- SMITH, V. L. e EADINGTON, W.R.E. (1994): Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. Chicesster: John Wiley and Sons.
- SPARRER, M. (2007): Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da província da Coruña e o Landkreis Wittmund. Santiago: Xunta de Galicia.
- THIBAL, S. (1988): Rural tourism in Europe. Estrasburgo: Conselho de Europa.
- TERRAS DENTRO (ed.) (1995): Empresário de turismo em espaço rural. Viana do Alentejo: Terras Dentro – Associação para o Desenvolvimento Integrado das Micro-Regiões Rurais (Alcáçovas).
- URRY, J. (2002, or. 1990): The Tourist Gaze. London: Sage.
- VALCÁRCEL RIVEIRO, C. e SANTOS SOLLA, X. M. (1999): “Turismo rural, língua e desenvolvimento local”, em Torres Luna, M. P., Lois González, R. C. e Saavedra, P. (coords.): Espacios rurais e sociedades campestres. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 79-106.
- VELLUTI ZATI, S. (1988): Tourisme et loisirs en milieu rural. Bruxelles: Conselho de Europa.
- www.agrotur.com (Feira do turismo rural, Barcelona)
- www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Agustín Santana)
- www.azrural.com (Web de Turismo Rural)
- www.center.pt/PT/ (Central Nacional de Turismo Rural em Portugal)
- www.dgturismo.pt (Direcção Geral de Turismo – Portugal)
- www.ecoturismorural.com (Associação Espanhola de Turismo Rural)
- www.esplaya.com
- www.expotural.com (Feira do Turismo Rural, Madrid)
- www.ecoturismo.com (Web de Ecoturismo)
- www.ecotourism.org (Web sobre Ecoturismo)
- www.gen-europe.org (Turismo em ecoaldeias)
- www.genuineland.com (Rede Europeia de turismo de aldeia)
- www.iucn.org (Web da IUCN, conservação da Natureza)
- www.libreriadeseivel.es (Livraria especializada em textos sobre o TER)
- www.natuweb.com (Web sobre o espaço rural e natural)
- www.parquesnaturales.com (Web sobre parques naturais em Espanha)
- www.source.asso.fr (Turismo rural na França)
- www.ufsm.br/turismorural (Grupo Turismo e Desenvolvimento da Universidade Federal de Santa Maria – Brasil)
- www.rural.net (Web sobre turismo rural em Portugal e Espanha).

10. TURISMO CULTURAL EM ESPAÇO URBANO

Objectivos:

1. De conhecimento:

- ✓ Entender o turismo cultural em espaço urbano.
- ✓ Compreender criticamente a patrimonialização das cidades.

2. De procedimento:

- ✓ Estimular os leitores na procura de estratégias de conhecimento.

3. De atitude:

- ✓ Reflectir sobre o turismo urbano.

Guião de conteúdos:

10.1. O turismo urbano.

10.2. O espaço urbano.

10.3. Turismo cultural em cidades.

10.4. As cidades património da humanidade.

10.5. As cidades europeias da cultura.

10.6. Exemplos de turismo cultural urbano.

10.7. Bibliografia

Sítios de Interesse na Internet

Documentário pedagógico de apoio: “Mais pequeno que Indiana” (2006), de Daniel Blaufuks, 78 minutos.

10.1. O TURISMO URBANO

Uma definição muito simples de turismo urbano poderia ser a prática que os turistas têm em visitar cidades e utilizar os seus serviços e funções (Page, 1995: 9). Neste sentido, as cidades podem ser vistas como geradoras de fluxos turísticos, mas também como receptoras e atractoras de turismo e de turistas. Este fenómeno intensificou-se a partir de 1970, data na qual as cidades deixaram de ser somente pólos emissores de turistas, o que ficou a dever-se em parte, ao facto do turismo se ter convertido num caminho para a inversão do declínio das mesmas (Henriques, 2003: 38-39).

As cidades têm uma importância fundamental na topografia mental do turista, nas redes de transporte e nos recursos que mobilizam (Brito Henriques, 1996: 41-50). Por essa razão, o turismo poderia ser pensado como uma forma de urbanização orientado para o consumo de bens, de serviços e de lazer. O turismo aparece, assim, como uma resposta aos processos de pós-industrialização, intensificados nos anos 1990 em toda a Europa. Um exemplo é o caso do Guggenheim Bilbao (Zulaica, 1997; 2001), onde o museu se converteu num instrumento de atracção turística e de re-invenção da própria cidade num contexto de globalização socioeconómica.

Neste ponto, temos que distinguir dois modelos de relação entre urbanismo e turismo: “cidades turísticas” e “cidades com turistas”. No primeiro modelo, as “cidades turísticas” obedecem a processos de “turistização” (Santos Solla, 2002: 309) e monumentalização que mono funcionalizam a cidade, convertendo-a num espaço só orientado para o turismo, no qual os habitantes locais se subordinam aos interesses do turismo. Um exemplo disto é quando os locais e os comércios tradicionais são convertidos em locais só para visitantes, o que implica um risco de tensões e conflitos entre locais e turistas. Além do mais, este tipo de cidades parecem-se cada vez mais as umas às outras, fruto também do processo de homogeneização mundial e do “fachadismo” ou pura materialidade da fachada, que serve de suporte a novas hierarquias e segregações espaciais.

Pelo contrário, uma “cidade com turistas”, integra o turismo como mais uma actividade da cidade, não de uma maneira mono funcional, mas sim poli

funcional e multifuncional evitando, assim, os riscos de uma economia urbana de excessiva dependência face ao turismo. Neste tipo de cidades o turismo é entendido como um efeito colateral. O primeiro objectivo será sempre construir uma cidade habitável e o resultado será atrair turistas que colaborem nesse objectivo. Nesta perspectiva podemos afirmar que “o melhor museu da cidade é a própria cidade” (Nicolau, 2002).

E o que é um turista urbano? Embora esta pergunta encerre outras perguntas como “O que faz?”, “quais as motivações da viagem?”, “quais as interações normativas com os locais?”, pode ser respondida de maneiras diferentes. A nossa leitura vai ser eminentemente antropológica, incidindo na experiência e nos significados multidimensionais da mesma. Para compreender melhor o turista urbano, temos, em primeiro lugar, que o contrapor ao imigrante. O imigrante viaja muitas vezes para servir, o turista para ser servido. Ainda que, questionando esta dicotomia, também podemos pensar que há imigrantes que chegam para estudar, investigar, dar aulas... e que são servidos pela população residente.

O turista é um consumidor que consome “erres” (recuperação, reabilitação, re-criação) e cidades “históricas” (Delgado, 2000; De la Calle Vaquero, 2002). De um ponto de vista crítico, podemos pensar que todas as cidades são históricas.

Segundo o antropólogo Manuel Delgado, o turismo cumpre sonhos, é uma indústria da experiência (Toffler, 1980) na era da pós-industrialização. Neste contexto, o que está a acontecer é uma tematização histórica e artística dos chamados centros históricos (Delgado, 2002), que talvez nalguns casos possam chamar de “centros históricos”, devido à sobrecarga de turistas, lojas de souvenirs e pubs, resultado da terciarização. A tematização que experimentam estes centros históricos expulsa pessoas –gentrificação (Glass, 1964) -, promove a terciarização, a museificação, o abandono demográfico, a sobrecarga turística e a perda de multifuncionalidade (Campesino Fernández, 2000:36) de zonas urbanas pensadas como segregadas e não integradas na cidade como um todo. Além do mais, a simples tematização das cidades “históricas” cria liturgias culturais que se constroem como a nova religião oficial, cria representações hiperreais, embalsama, cria imagens homogéneas e cidades sem cidadãos. Para que isso

aconteça utilizam-se os “atractores” que ocupam o lugar simbólico das antigas catedrais (Delgado, 2005). Mas esta cidade monumentalizada opõe-se em muitos casos à cidade socializada e utilizada pelos residentes locais.

10.2. O ESPAÇO URBANO

“...a cidade não é, ou não é apenas, aquilo que faz ou produz, nem a sua identidade depende da sua localização, para passar também a ser aquilo que parece, representa e oferece aos nossos sentidos” (Fortuna, 1997: 231).

Antes de pensar o turismo cultural urbano, torna-se necessário perceber os significados que o espaço urbano teve ao longo da História, adoptando para isso uma visão de síntese e destacando a importância do espaço público. Permitir-nos-á compreender melhor o uso turístico da cidade. As cidades de todo o mundo preocupam-se com a qualidade dos seus espaços públicos. As gentes visitam museus, praças, edifícios públicos, cafés de rua, galerias, festivais, eventos desportivos (Burgers, 1995: 147).

Quando o paradigma da suburbanização começou, a cidade parecia que começava a vazar-se, Max Weber (1958) chamou a este fenómeno “o fim da cidade”. Agora, a cidade ganha nova vida, bastando pensar no regresso à cidade dos 1980 e 1990, o que motiva um novo interesse pelos espaços colectivos urbanos, sobretudo em contextos ocidentais. Do “efeito donut” de muitas cidades, isto é, o esvaziamento dos centros e a fuga para a periferia, passamos, em muitas cidades, a um processo de regresso e recuperação dos centros das cidades, nalguns casos lento e complexo, como o caso português. O que provocou esta importante mudança? Conhecemos bem como os diferentes tipos de urbanismo definiram diferentes tipos de cidades (Burgers, 1995: 148):

- ❑ A cidade da antiguidade.
- ❑ O burgo medieval europeu.
- ❑ A cidade industrial dos séculos XIX e XX.
- ❑ A cidade pós-industrial.

Um aspecto muito importante em todas as cidades é o espaço público. Em termos legais e formais é o espaço (edifícios e sítios) no qual todos podem ir: as ruas, os parques, os largos. Mas o problema desta definição é que não é por um espaço ser público que ele é usado como tal. Outro problema é o dos espaços privados com direito de admissão do público (lojas, cafés, supermercados, discotecas...), que podem ser chamados semi-públicos e não deixam de apresentar uma certa ambiguidade. Portanto, uma melhor definição de espaço público é a de um conjunto de edifícios e sítios que no seu uso ou significado são de importância para a comunidade urbana (Burgers, 1995: 149):

O espaço público na cidade antiga

Espaços como a “Agora” em Atenas ou o “Foro” em Roma eram espaços públicos centrais com um carácter democrático. Ainda assim, existia um sedentarismo agrário de base e uma estrutura social com uma simbiose entre 3 classes: agricultores, padres e guerreiros. As cidades nasceram na Mesopotâmia (actual Iraque) devido a uma superprodução agrária. A associação ao templo e ao armazém era controlada pela escritura, dominada pelos sacerdotes. Desde então, o centro da cidade dessacralizou-se parcialmente (Burgers, 1995: 150).

O espaço público na cidade burguesa

No fim da Idade Média, uma nova classe emergiu da sociedade feudal europeia: a burguesia. No terreno das interações sociais do mercado, as relações foram-se tornando cada vez mais frequentes entre pessoas que não se conheciam, entre estranhos e muito rapidamente. A característica do mercado foi a de converter-se em centro de intercâmbio; em contraste com a sociedade feudal, os bens transportavam-se livremente para um espaço socialmente acessível.

O espaço público na cidade industrial

Na cidade europeia industrial dos séculos XIX e XX nasce uma nova classe: a classe operária. O receio face aos pobres e à classe baixa, iniciado no século XIX, conduziu à privatização do espaço público (Burgers, 1995: 152).

Após a Segunda Guerra Mundial dominou o ideal burguês, o suburbanismo dos anos 1960 e 1970, e o lazer (que se orienta para o doméstico). O espaço público viu-se reduzido às vias públicas e ao acesso aos centros comerciais.

O espaço público na cidade pós-industrial

As características do espaço público na cidade pós-industrial são as seguintes (Burgers, 1995: 153-157):

- Mudanças na produção e no consumo.
- Consumo de massas.
- A produção já não é feita por massas de trabalhadores (como na sociedade industrial).
- O estatuto está mais baseado na identidade social expressa no tempo de lazer e não tanto no tempo de trabalho.
- Muito dinheiro e pouco tempo.
- Compra-se o tempo de outros para a reprodução do grupo doméstico (ex.: compras, serviço doméstico,...).
- Renasce a cidade do lazer e o consumo.
- Mais preocupação pela imagem da cidade.
- A cidade cuida a imagem e o discurso para atrair capitais privados.
- 1970, 1980: Exagerava-se a crise urbana para atrair a atenção do Estado.
- Hoje: exagera-se o renascimento urbano para atrair o mercado, marketing urbano e cidade como produto.
- Cidade moderna: “Zap City” (de consumo visual, imaginária, temática, espectacular).
- Cidade dual, dividida: bons e maus empregos.
- Cidades que se imitam, que fazem todas as mesmas coisas.
- Uma política de concorrência necessita de uma política de complementaridade, redes e escalas.

Em síntese, podemos afirmar que a cidade, enquanto modo de vida e de habitar o espaço, é produto da história e obedece à articulação entre vários modelos de urbanismo. Estes modelos são não apenas morfológicos e arquitectónicos, mas também sociais e culturais. No quadro abaixo realizamos uma comparação entre três modelos de urbanismo: o pré-industrial, o industrial e o pós-industrial:

Quadro 1: Tipos de urbanismos sociais e culturais

CIDADE PRÉ-INDUSTRIAL	CIDADE INDUSTRIAL	CIDADE PÓS-INDUSTRIAL
<ul style="list-style-type: none"> ● Sociedade feudal ● Comunidade ● Centro: governo, igreja e elites ● As elites distinguem-se pelo vestuário, o discurso e o comportamento, controlavam o governo, a religião e a educação ● Casamentos de conveniência ● Família alargada ● Androcentrismo e patriarcalismo ● Divisão sexual do trabalho ● Mulher rural e de classe baixa: mais responsabilidades ● Os velhos dominavam os novos ● Pouca mobilidade social ● Critérios pessoais e de parentesco no recrutamento para o emprego ● Trabalho manual ● Comunicação oral 	<ul style="list-style-type: none"> □ Quebra da muralha medieval □ Desenvolvimento tecnológico □ Mudança nos sistemas de valores (motor da mudança) □ Fluxos de classe □ Economia de produção em massa □ Melhoras nas comunicações e nos transportes □ Governo baseado na burocracia □ A elite pré-industrial tem que industrializar-se se quer permanecer como grupo dominante □ Migração rural-urbana □ Industrialização 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desindustrialização das áreas centrais ✓ Sociedade da informação ✓ Melhoria dos transportes ✓ Centro: economia dos serviços e da informação ✓ Maior acessibilidade ✓ Maior população urbana ✓ Diversidade nos tipos de família ✓ Sociedade do consumo e do consumismo ✓ Valores materialistas em auge

10.3. TURISMO CULTURAL EM CIDADES

Se partimos de uma definição conceptual de turismo cultural urbano, a definição que propõe a ATLAS parece-nos importante:

“The movement of persons to cultural attractions in cities in other countries than their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs” (Richards, 2003).

Nesta definição o conceito de cultura é um conceito alargado que pode integrar desde um evento cultural até a atmosfera ou ambiente de uma cidade, isto é, os modos de vida quotidianos. A definição contempla produtos culturais como o património cultural, as artes, as indústrias culturais e os estilos de vida de um destino. O único reparo a esta definição é que nela se fala de cidades de outros países e não propriamente de cidades dentro do mesmo país, pois o turismo cultural urbano de tipo doméstico é um elemento importante do campo turístico. Não obstante e segundo demonstram as investigações do IPK Internacional (European Travel Commission, 2004: 18-19), no caso europeu, as visitas culturais a cidades são protagonizadas por turistas dos países vizinhos que visitam pontos de interesse culturais (ex.: museus no caso de 41% dos respondentes), desfrutam da atmosfera do sítio, comem, bebem e fazem compras. Também existem diferenças por nacionalidades, assim por exemplo os gregos e portugueses dão muita importância à comida, os austríacos dão mais importância às visitas a museus, teatros e pontos de interesse cultural.

Numa outra perspectiva, a da produção do turismo cultural, ele pode ser pensado como uma estratégia de regeneração urbana face a processos de desindustrialização e crise (Smith, 2003: 153 e ss.). A cultura é, deste modo, utilizada para o desenvolvimento económico da cidade, criando uma nova imagem e um novo simbolismo, assim como uma economia de serviços, atraindo capitais e investimentos externos ao mesmo tempo que se tenta contribuir para a coesão da comunidade. Entre os elementos que costumam ser utilizados na regeneração, destacam-se os eventos como as olimpíadas ou as exposições universais, os festivais e os equipamentos culturais tais como os auditórios, os museus ou os centros de conferências. Mas isto não significa que a regeneração urbana esteja

isenta de riscos de polarização e de desigualdade social. Numa visão mais crítica e céptica, acontece, às vezes, que a regeneração urbana mascare problemas sociais como a pobreza ou a exclusão social, ou que esses problemas se desloquem para determinadas partes da cidade, mas não se solucionam. Sanitariza-se assim o espaço que interessa para consumo turístico, desgastando o sentido de lugar dos residentes locais.

Portanto, o turismo cultural urbano está associado ao urbanismo dos três “r” (requalificação, reutilização, revalorização), que se traduz em novos projectos urbanos para velhas áreas abandonadas (Gomes Domingues, 2000: 346). Na actualidade, economiza-se a visão sobre a cultura, reduzindo-se, às vezes, a visão da cultura à gestão económica. Confunde-se a cultura com o consumo de bens culturais e estabelece-se um reducionismo. Fala-se excessivamente de mercados, públicos alvos, gestão empresarial, instrumentalizam-se as colecções, os autores, as peças, o nome do arquitecto do edifício, e o próprio edifício, para ampliar a imagem do “produto”; discute-se a cenografia da exposição em vez do conteúdo da exposição e faz-se um evento social e mediático de qualquer inauguração (Gomes Domingues, 2000: 347).

Esta mercantilização da cultura tanto pode conduzir à limitação em excesso como à completa massificação. Também pode provocar um efeito perverso, que é a transformação do consumo cultural num ritual meramente lúdico, passivo e superficial. A gestão empresarial não é errada, o que é problemático é que essa gestão se imponha e reduza o objecto ao qual isso se aplica, a uma pura gestão economicista. A alternativa é um equilíbrio entre os projectos privados e as suas virtudes públicas, de forma a limitar a privatização da produção cultural e a promover a responsabilização das administrações públicas no âmbito da cultura.

Em Portugal, passámos da utilização da política cultural (Lima dos Santos, 1998) como propaganda e legitimação de uma ideologia conservadora (deus, pátria, família, lusotropicalismo) para um processo de caos no qual era preciso fazer tudo ao mesmo tempo (Gomes Domingues, 2000: 348). O grande problema em Portugal é a centralização do investimento em Lisboa e no Porto. Além do mais, hoje em dia, existe um clima de concorrência entre as cidades pelo mesmo

tipo de infra-estruturas e eventos culturais. Excepções a isto são por exemplo os casos de Vila Nova da Cerveira, Tondela ou Mértola, onde a diferenciação dos produtos culturais se utiliza como estratégia para criar qualidade de vida para os locais e os visitantes.

Quais as possíveis carências do turismo cultural em espaço urbano?
(Gomes Domingues, 2000: 354):

- A falta de tradução em imagens promocionais da riqueza patrimonial. Ex.: folhetos, plantas da cidade.
- Falta de abertura dos edifícios de interesse cultural.
- Falta de suportes multimedia.
- Falta de suportes documentais de qualidade em vários idiomas.
- Fragmentação das iniciativas.
- Falta de serviços de promoção turística, de informação e organização de visitas guiadas.

Quais as estratégias e modelos de promoção do turismo cultural em cidades?
(Gomes Domingues, 2000: 355-360):

- Definir prioridades.
- Democratizar o ensino.
- Definir os campos de actuação do município na sua relação com o Estado Central e outras instituições.
- Defender e valorizar os bens culturais.
- Construir equipamentos culturais.
- Criar programas de actividades culturais.
- Democratizar o acesso às práticas e aos bens culturais.
- Co-responsabilizar os sectores públicos e privados nos projectos culturais com fins públicos.
- Realizar uma política cultural sustentável (programação estável) e não só de eventos.
- Realizar uma política de “programa” e não só uma política de “produto”.
- Equilibrar a “festivalização” (Richards, 2004) com a produção da criação e as vivências culturais.

- Coordenar e estruturar subsistemas culturais: museus, património cultural, salas de espectáculos, galeristas, etc.
- Apoiar a criatividade dos jovens e criar uma cidade criativa e atractiva.
- Desenhar uma estratégia de internacionalização como mais valia criativa (ex.: workshops, redes internacionais, bolseiros, residências temporárias).
- Criar uma estratégia de marketing cultural urbano.
- Apoiar as indústrias culturais (vertente mercantilista da produção cultural): livro, música, desenho, cinema, TV., congressos.

10.4. AS CIDADES PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE

Com o objectivo de preservar a diversidade cultural, em Novembro de 1945 nasce em Londres a UNESCO, e desde 1946 está sediada em Paris. A UNESCO é uma organização, enquadrada na ONU, que nasce com a vontade de utilizar a cultura e a educação ao serviço da paz. Na actualidade, integra 171 estados membros e trabalha em várias linhas: educação, ciências naturais, ciências sociais e humanas, cultura, comunicação e informação. Os seus objectivos são defender e valorar o património cultural e natural, é ajudada por organizações internacionais como o ICOM (Conselho Internacional de Museus), o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) e o ICCROM. As declarações de bens como “património da humanidade” iniciaram-se em 1960, com motivo do alagamento dos templos egípcios de Núbia, evitado pela UNESCO ao deslocá-los do lugar. O mundo começou assim a consciencializar-se de que determinados bens culturais pertenciam a toda a humanidade e não só a um país concreto, daí a sua tutela e responsabilidade colectiva (Camarero Gómez, 1998: 80).

No ano de 1972, a UNESCO aprova em Paris a “Convenção para a Protecção do Património Mundial Cultural e Natural”, que vai ser assinada por mais de 100 países. Esta declaração permitirá as declarações de “Bens Património da Humanidade” e a protecção de cidades, sítios e monumentos. Também possibilita a conversão dos bens culturais em artigos de consumo etiquetados como “turismo cultural” (Camarero Gómez, 1998: 79). Podemos afirmar que esta é uma abordagem pós-colonial e em certa medida contra-

mercantil da cultura, que tem como precedentes as Instruções Lieber de 1863 para casos de conflito armado e a Convenção sobre a Protecção de Bens Culturais em Caso de Conflito Armado, de 1954, (Pureza, 1998: 259).

No ano de 1984 os EUA, a Inglaterra e Singapura saíram da UNESCO, o que levou à redução do seu orçamento em cerca de 25%.

Quais os critérios para que um bem cultural possa ser declarado “património mundial”:

1. Protecção jurídica nacional, distrital e municipal.
2. Estabelecimento de mecanismos de conservação.
3. Autenticidade.
4. “Valor universal excepcional”:
 - 4.1. Obra artística única, obra do génio criativo.
 - 4.2. Influência histórica sobre uma área cultural, sobre a evolução das artes, o planeamento urbano e paisagístico.
 - 4.3. Testemunho único e/ou excepcional de uma civilização desaparecida.
 - 4.4. Exemplo de uma estrutura na história.
 - 4.5. Exemplo de um local vulnerável pelo impacto de uma mudança irreversível.
 - 4.6. Associação com acontecimentos, ideias e crenças de importância universal excepcional.

(Camarero Gómez, 1998: 81)

Quais os itens da candidatura a património mundial? Vejamos a resposta no quadro a seguir:

- Localização.
- Nome.
- Situação.
- Mapas geográficos.
- Dados jurídicos.
- Identificação histórica.
- Descrição do bem.
- Inventário.
- Documentação fotográfica.
- Documentação audiovisual.
- Bibliografia.
- Estado de preservação e conservação (em comparação com outros).
- Meios e planos de gestão.
- Planos de desenvolvimento regional.
- Justificação da inscrição na Lista do Património Mundial.
- Autenticidade.

(Camarero Gómez, 1998: 82)

A candidatura deve ser feita até ao fim do mês de Junho de cada ano. As valorizações são feitas durante o ano a seguir, durante as quais podem ser solicitadas mais informações e relatórios. Também podem ser pedidos relatórios ao ICOMOS, ainda que estes sejam somente assessorias. A declaração é confirmada ou não em Dezembro do ano a seguir à candidatura (Camarero Gómez, 1998: 83).

Em relação a este assunto é importante reflectir sobre a passagem da noção de “monumento” para a de “bem cultural”. O conceito de “bem cultural” foi utilizado pela primeira vez na Convenção da Haia em 1954, com o objectivo de proteger os bens culturais no caso de conflito armado. Isto significou reconhecer o valor de um bem à margem da sua durabilidade histórica. Assim, a UNESCO reconheceu como “património mundial” cidades novas como Brasília, La Bauhaus ou Auschwitz, sem ter em atenção as legislações “historicistas” impostas por algumas legislações nacionais (ex.: na antiga Lei do Património Histórico Espanhol um bem patrimonial devia ter como mínimo mais de 100 anos de antiguidade).

As primeiras cidades património da Humanidade foram Cracóvia e Quito, em 1978 (Camarero Gómez, 1998: 84). Hoje são mais de uma centena. Entre elas encontramos “cidades mortas” que são símbolos de antigas culturas (ex.: Pompeia) e cidades vivas. A distribuição continental de cidades património da humanidade revela que a Europa tem mais cidades declaradas que África e Ásia unidas. Mas o México é o país com mais cidades declaradas património da humanidade, nomeadamente onze cidades.

O desequilíbrio também é destacado no tipo de bens declarados (Camarero Gómez, 1998: 86):

	Bens culturais	Bens naturais	Bens mistos	Total
1996	380	107	19	506
2001	554	144	23	721

Fonte: <http://whc.unesco.org/patrimonio.htm>

Na lista, são escassos os bens culturais do século XX, as paisagens culturais, as explorações mineiras, as fábricas e as cidades não europeias e latino-americanas. Outro problema é que a Declaração implica assumir despesas próprias, embora mais protecção jurídica do que aquela que é definida pelo Estado ao qual pertence. Para além do mais, o bem pode ficar excluído da lista se não cumprir com as regras estabelecidas, embora as cidades declaradas possam pedir à UNESCO assessoria técnica e ajudas para a formação de técnicos. Para que isto aconteça precisam de um parecer do ICOMOS. As ajudas podem chegar a 30.000 \$ USA, obtidas do contributo que os países dão à UNESCO, e têm o objectivo de salvar bens em perigo (Camarero Gómez, 1998: 87). No ano de 1991 criou-se a OCPH (Organização de Cidades Património da Humanidade), associada à UNESCO com o objectivo de trocar experiências e informação na área da conservação e do turismo. Alguns dos problemas fundamentais com os que estas cidades lidam são o excesso de dependência face ao turismo e a conversão das mesmas em cidades-museu e centros unifuncionais. É preciso pensar que antes de ser cidades património da humanidade são património dos seus residentes, e compatibilizar estes usos e percepções não é uma tarefa fácil.

Nos quadros que vêm a seguir podem observar os bens culturais património da humanidade, e em particular as cidades, de Portugal e Espanha. A Península Ibérica é uma das zonas do mundo onde mais cidades foram declaradas património da humanidade e muitas mais candidaturas continuam a preparar-se e a lançar-se.

Portugal

1983 Convento do Cristo em Tomar
1983 Zona Central de Angra do Heroísmo nas Açores
1983 Mosteiro da Batalha (Leiria)
1983 Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (Lisboa)
1986 Centro histórico de Évora
1989 Mosteiro de Alcobaça
1995 Paisagem cultural de Sintra
1996 Centro histórico do Porto
1998 Sítios de arte rupestre pré-histórico do Vale do Côa
1999 Floresta de laurisilva da Madeira
2001 Centro histórico de Guimarães
2001 Região vitivinícola do Alto Douro
2004 Ilha do Pico (Açores): paisagem cultural vitivinícola

Fonte: <http://whc.unesco.org/patrimonio.htm>

Espanha

1984 Parque y Palacio Güell y Casa Milá en Barcelona
1984 Monasterio y Sitio del Escorial, Madrid
1984 Catedral de Burgos
1984 Alhambra, Generalife y Albaicín, Granada
1984 Centro histórico de Córdoba
1985 Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias
1985 Cuevas de Altamira
1985 Ciudad vieja de Segovia y su Acueducto
1985 Ciudad vieja de Santiago de Compostela
1985 Ciudad vieja de Avila e iglesias extra-muros
1986, 2001 Arquitectura mudéjar de Aragón
1986 Parque nacional de Garajonay
1986 Ciudad vieja de Cáceres
1986 Ciudad histórica de Toledo
1987 Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla
1988 Ciudad vieja de Salamanca
1991 Monasterio de Poblet
1993 Conjunto arqueológico de Mérida
1993 El Monasterio Real de Santa María de Guadalupe
1993 El Camino de Santiago de Compostela
1994 Parque nacional de Doñana
1996 Ciudad histórica fortificada de Cuenca
1996 La Lonja de la Seda de Valencia
1997 Palau de la música catalana y hospital de San Pau (Barcelona)
1997 Las Médulas
1997 Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso
1998 Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica
1998 Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares
1999 Ibiza, biodiversidad y cultura
1999 San Cristóbal de La Laguna
2000 Sitio Arqueológico de Atapuerca
2000 Palmeral de Elche
2000 Iglesias románicas catalanas del valle del Boí
2000 Muralla romana de Lugo
2000 Conjunto arqueológico de Tarragona
2001 Paisaje cultural de Aranjuez
2003 Úbeda e Baeza (conjuntos monumentais renascentistas)
2006: Puente de Vizcaya

Fonte: <http://whc.unesco.org/patrimonio.htm>

10.5. AS CIDADES EUROPEIAS DA CULTURA

Em 1983 a União Europeia, por iniciativa de Mercuri, um comissário europeu, decidiu nomear cada ano uma “cidade europeia da cultura”. O fim último era criar e construir uma identidade cultural europeia comum, baseada no diálogo entre as diferentes culturas de Europa, mas também aproximar uns

povos aos outros sob o princípio das afinidades europeias, e também o da sua diversidade (Martínez Saiz, 2002: 327). A primeira capital da cultura europeia foi Atenas, a que se seguiu Florença, Amsterdão, Berlim, Paris, Glasgow, Dublin, Madrid, Antuérpia, Lisboa e muitas outras.

A importância crescente da cultura para a criação de uma identidade europeia foi bem afirmada por Jean Monet, um dos pais da Comunidade do Carvão e o Aço (antecedente da U.E.) que declarou: “Se tivesse que começar de novo, começaria pela Cultura”.

Mas, o que significa ser capital cultural europeia? (Martínez Saiz, 2002: 328) :

1. Uma operação de imagem. Esta cirurgia estética da cidade permite promover a cidade, presumir dela, impressionar locais e visitantes.
2. Criar uma adesão grande de diversos agentes.
3. Promover novas infra-estruturas e equipamentos: teatros, auditórios, bibliotecas, estradas, parques,...
4. Elaborar um programa de actividades culturais.
5. Melhorar a auto estima da cidade e dos seus habitantes.

Em síntese, ser capital europeia da cultura significa entre outras coisas: uma excelência que lhe permite introduzir-se na rede de “cidades mundiais”; projecção nacional e internacional (primeiro é escolhida dentro do país e depois dentro da U.E.); entrar nos circuitos turísticos e renovar a cidade (Martínez Saiz, 2002: 329).

Para ser capital europeia da cultura é preciso:

1. A aprovação da candidatura por todos os grupos políticos municipais.
2. O apoio das instituições da cidade. Ex.: universidade, associações.
3. O apoio das instituições regionais e autonómicas, o Ministério de Cultura, e o Governo do Estado.
4. Realizar uma embaixada cultural itinerante pelas capitais europeias.
5. Ser aprovada pelo Conselho Europeu de Ministros de Cultura.
6. Ser aprovada pela Comissão Europeia.

Em relação ao “programa” de actividades culturais, há dois aspectos que devem ser bem preparados: a) Infra-estruturas para o futuro; b) Actividades culturais ligadas a um lema comum. Para o orçamento, as fontes procedem de fundos públicos e privados. Em todos os casos o contributo económico da U.E. é geralmente de 60.000 euros. O orçamento das actividades varia desde os 8 milhões de euros (Reikiavik) aos 52 milhões de euros (Helsinki e Bologna). Os benefícios resultantes da nomeação de “cidade europeia da cultura” podem ser os seguintes (Martínez Saiz, 2002: 332):

- ◆ Oferta de novos locais e centros culturais
- ◆ Mudança nos hábitos culturais da população
- ◆ Presença intensiva nos meios de comunicação
- ◆ Aumento do turismo cultural e inserção nos seus circuitos.

10.6. EXEMPLOS DE TURISMO CULTURAL URBANO

a) POMPEIA (Jacot, 1999)

- Cidade romana perto de Nápoles, destruída pelo vulcão Vesúbio no ano de 79, e escavada desde 1748. A sua nova ameaça é o turismo:

1981	863.000 visitantes
1998	2.000.000 de visitantes

- Falta de guardas para evitar os roubos feitos pelos visitantes e fraudes cometidos pelo anterior director.
- Foram escavadas 49 dos 64 hectares do sítio património da Humanidade.
- Se em 1956 podiam visitar-se 64 edifícios, em 2000 só podem ver-se 2.000, os demais estão fechados como medida de protecção.
- Em 1996 as autoridades italianas nomearam um novo director (Pietro Giovanni Guzzo), e outorgaram-lhe autonomia financeira. Com um orçamento de 11.000.000 de dólares, inaugurou-se um itinerário temático para preservar o sítio, mas também se está a colaborar com universidades e fundações privadas.

b) GIRONA

Girona é uma cidade da Catalunha relativamente próxima da fronteira com França. Até os anos 1960 tinha visitantes ocasionais, mas a partir de 1960 o turismo ligou-se ao “desarrollismo” (desenvolvimento) da altura e Girona, à semelhança da Costa Brava, entrou na lógica de atrair visitantes. Para isso, mudou a imagem da cidade e iniciou a reabilitação de monumentos e fachadas.

Desde o ano de 1980 desenvolveu-se um projecto de cidade, no qual o turismo passou a ser uma actividade complementar. O principal objectivo foi construir uma cidade habitável, mas o primeiro critério foi pensar que as fachadas não são casas nem reconstroem a cidade. O segundo critério foi a poli funcionalidade da cidade. Os mecanismos de trabalho foram os seguintes:

- ❑ Reabilitação arquitectónica.
- ❑ Crescimento da cidade no centro histórico (o bairro velho).
- ❑ Política cultural.
- ❑ Re-criação do bairro judeu e melhoria da imagem da cidade.
- ❑ Plano estratégico de Girona.

O plano estratégico, de grande participação social, definiu 267 objectivos, dos quais só 3 faziam referência específica ao turismo. O que se pretendia é que os turistas preenchessem, às vezes, a cidade (“os turistas estão”), mas evitar cenários hiper reais (Nicolau, 2002).

Girona conta hoje em dia com 130.000 visitantes por ano e a sua região com 500.000 aproximadamente. O paradigma do turismo na região é Lloret del Mar, onde existe o modelo da “cerveja, borracheira e dormir a mona na praia”, que depois se estendeu à cidade de Girona (Rueda, 2005).

Segundo um estudo de Núria Galí (2004), dos 28 sítios visitáveis do bairro velho, 76% estão abertos e sinalizados e 50% são acessíveis ao fim-de-semana. O que se fez foi realizar uma limpeza de cartazes para evitar a poluição visual e a confusão do visitante. Entre os visitantes, 80% visitam a catedral, 76% Sant Feliu e 39,8% as casas de Onyar. A visita média a cada espaço está entre 5 a 15 minutos. A visita máxima é de 1 hora e 65,5% visita entre 1 a 4 equipamentos visitáveis. Das visitas são livres 76,1% e 23,9% são guiadas. Entre as actividades

dos visitantes, 58,6% visitam museus e 23,4% desfrutam da gastronomia. Entre os visitantes do Museu de Arte de Girona, 48% são estrangeiros (França, EUA e Holanda) e só 16% dorme em Girona.

c) ALLARIZ (Pereiro, 1999; García Suárez, 2002)

Allariz é uma pequena cidade com cerca de 2000 habitantes a 20 km da cidade galega de Ourense. Desde o início dos anos 1990 empreendeu um programa de desenvolvimento integral e sustentável no qual o turismo tem um papel muito importante. Allariz é “a povoação com mais igrejas por católico quadrado” tal como aponta o escritor local Manuel Suárez.

Allariz tem uma zona histórica de origem medieval muito importante que foi reabilitada por iniciativa pública através de empresas mistas. O resultado foi a dinamização económica e social da parte antiga da cidade, através da revitalização habitacional e comercial.

Um elemento chave do sucesso de Allariz é a acessibilidade: “Ourense não está a 20 km, senão que Allariz está a 20 km de Ourense”. Outro é a boa interacção entre o espaço rural e o urbano. Assim, através de projectos de arte na paisagem como o Ecoespaço do “Rexo”, projectado pelo artista basco Ibarrola, tem-se recuperado uma ribeira do rio Arnoia.

d) AVILA (Espanha) (Díaz de Mera, 2002)

Ávila é uma cidade de interior com aproximadamente 50.000 habitantes. Situada a 1 hora de Madrid, é uma cidade “património da humanidade” e recebe cerca de 650.000 visitantes por ano. É um destino turístico emergente, mas que recebe muitos excursionistas. Em 10 anos multiplicou por dois o número de hotéis e de camas.

Entre as actividades turísticas mais destacadas está um roteiro de lendas pela cidade. Desde 1999 desenvolve um “Plano de Excelência Turística” (Subsidiado pela “Secretaría General de Turismo”, a administração regional e local) com uma abordagem científica. A aposta do plano é o turismo cultural e o turismo de interior. O primeiro que se fez foi um “plano estratégico” para diagnosticar a situação e estabelecer as linhas de actuação. Seguidamente, criou-

se um “gabinete de gestão” do plano, no qual se definiu o perfil e as actividades dos visitantes. Os objectivos deste plano foram: melhorar a recepção do visitante, integrar nele o tecido empresarial e implicar a população.

Uma das primeiras actividades do plano foi realizar uma campanha intitulada “O primeiro guia da cidade és tu”, orientada para taxistas, comerciantes e população em geral.

e) ÉVORA (Portugal) (*Ver: www.cnc.pt/pages/unesco02.html*)

Cidade declarada património mundial pela UNESCO em 1986 que recebe anualmente cerca de 300.000 visitantes. Tem arquitecturas de época romana, goda, islâmica, medieval e moderna, e promove circuitos culturais na cidade e arredores.

f) BARCELONA (Catalunya)

O sítio Web <http://www.barcelonaturisme.com/> é um guia turístico virtual e interactivo que permite ao visitante de Barcelona conhecer a cidade, informar-se com detalhe e planificar a sua própria viagem. Oferece uma ampla informação em catalão, castelhano, inglês e francês. Barcelona tem dado um grande salto desde as Olimpíadas de 1992 e hoje em dia recebe 4,5 milhões de visitantes. “Turisme de Barcelona”, entidade de gestão do turismo, foi criada em 1993 e actualmente atinge 80% de autofinanciamento, dos seus 11 milhões de euros de orçamento anual (Matamala, 2005).

g) AS CAPITAIS NACIONAIS DA CULTURA (Portugal)

Por iniciativa do então ministro José Sócrates, em 2003, promoveu-se a distinção de “capital nacional da cultura”, seguindo o modelo europeu e com o intuito de dar um impulso a algumas cidades, através da produção cultural para atrair visitantes. A primeira capital nacional da cultura foi Coimbra e envolveu dinheiros públicos que tentaram mobilizar a população com espectáculos culturais.

h) BILBAO E O GUGGENHEIM (Zulaica, 1997; Esteban, 2007)

Uma zona industrial reconvertida através da importação de um museu franquía pago com os impostos dos bascos. Um arquitecto de renome, Frank Gehry; umas exposições com grande atractividade (ex.: Giorgio Armani, a Motocicleta), ainda que sem muito valor artístico, um impulso das actividades hoteleiras e de restauração, uma atracção de capitais estrangeiros... Tudo isso tem gentrificado o centro de Bilbao, que recebe cerca de um milhão de visitantes anualmente. O nacionalismo basco do PNV (Partido Nacionalista Basco) abraçou a globalização escolhendo um dos seus ícones, ainda que integrando nele alguns artistas bascos de renome internacional como Chillida ou Oteiza. Enfim, a cultura foi uma escusa para mercantilizar o espaço e reconverter uma zona abandonada da cidade. A imagem de Euskadi mudou e reforçou o seu aspecto moderno, ainda que no caminho geraram-se desigualdades, especulações e rupturas.

10.7. BIBLIOGRAFIA

- ASHWORTH, G. J. e TUNBRIDGE, J. E. (eds.) (2000): *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdam: Pergamon.
- BRITO HENRIQUES, E. (1996): *Lisboa Turística. Entre o imaginário e a cidade*. Lisboa: Colibri.
- BURGERS, J. (1995): "Public Space in the Post-industrial City", em Ashworth, G.J. e Dietvorst A.G.J.(eds.): *Tourism and spatial transformations*. Oxon: Cab Internacional, pp. 147-158.
- CAMARERO GÓMEZ, G. (1998): "La Unesco y las ciudades patrimonio de la humanidad: ¿cultura o turismo?", em Castro Morales, F. e Bellido Gant, M. L. (eds.): *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Córdoba: Universidad de Córdoba, pp. 77-99.
- CAMPESINO FERNÁNDEZ, A. J. (2000): "El Patrimonio "estrella" del siglo XXI en las viejas ciudades históricas: La competitividad cultural", em Castillo Oreja, M. A. (ed.) (2000): *Ciudades históricas: conservación y desarrollo*. Madrid: Fundación Argenteria-Visor, pp. 35-43.
- CASTILLO OREJA, M. A. (ed.) (2000): *Ciudades históricas: conservación y desarrollo*. Madrid: Fundación Argenteria-Visor.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- DELGADO, M. (2002): "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas", em *Actas do "Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales"*, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- DELGADO, M. (2005): "Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana", em *Archipiélago* n.º 68, pp. 17-27.

- DÍAZ DE MERA, A (2002): “Ávila”, em Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- ESTEBAN, I. (2007): El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento. Barcelona: Anagrama.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ed.) (2004): City tourism and culture. Report second concept. Amsterdão: LAgroun.
- FORTUNA, C. (1997): “Destradicionalização e imagem da cidade. O caso de Évora”, em Fortuna, C. (coord.): Cidade, Cultura e Globalização. Oeiras: Celta, pp. 231-257.
- GALÍ EXPELT, N. (2004): Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona. Girona: Universidade de Girona (tese de doutoramento em processo de publicação). Ver em: http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UdG/AVAILABLE/TDX-0217105-153612//mge1de2.pdf
- GARCÍA SUÁREZ, F. (2002): “Allariz”, em Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- GLASS, R. (1964): “Introduction: aspects of change”, em Centre for Urban Studies (ed.): London: Aspects of Change. London: MacGibbon and Kee, pp. XIII-XLII.
- GOMES DOMINGUES, A. (2000): “Turismo cultural y política cultural urbana: posibilidades y divergencias”, em Herrero Prieto, L. C. (coord.): Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 343-363.
- HENRIQUES, C. (2003): Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável. Lisboa: Edições Sílabo.
- JACOT, M. (1999): “Pór orde en Pompeia”, em O Correo da Unesco (Ago/Set. 1999), p. 37.
- JUDD, D. R. e FAINSTEIN, S. S. (eds.) (1999): The Tourist City. New Haven: Yale University Press.
- LAW, Ch. M. (1993): Tourism in Major Cities. London: Routledge.
- LIMA DOS SANTOS, M. (coord.) (1998): As políticas culturais em Portugal. Lisboa: Observatório das Políticas Culturais.
- MARCHENA, M. (ed.)(1998): Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea. Sevilla: Diputación Provincial-Patronato de Turismo.
- MARTÍNEZ SÁIZ, P. (2000): “Las ciudades europeas de la cultura y Compostela 2000”, em Herrero Prieto, L. C. (coord.): Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 326-342.
- MATAMALA, J. C. (2005): “La gestión y uso turístico de los museos: la experiencia de Barcelona”, em Arrieta, I. (coord.): Los Museos en el siglo XXI: Memoria y Turismo. Donostia: Universidade do País Basco (em processo de publicação).
- NADAL FERRERAS, J. (2002): “Girona”, em Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- NICOLAU, A (2002): “La ciudad como museo”, em Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- PAGE, S. (1995): Urban Tourism. London: Routledge.
- PARDELLAS, X., PADÍN, C., PEREIRO, X. e SOUSA E SILVA, A. (2005): “Competitividad e innovación no sector turístico: unha nova oportunidade de avaliación dos recursos endóxeos”, em Figueiredo, A. M. e

- Pardellas, X. (coords.): Livro III dos Segundos Estudos Estratégicos do Eixo Atlântico. Porto-Vigo: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular (cd-rom).
- PEREIRO, X. (1999): "Patrimonialización, museos e arquitectura. O Caso de Allariz", em Fernández Paz, E. (coord.): Actas do VIII Congreso de Antropología do Estado Espanhol (Santiago de Compostela, 20-24 de Setembro de 1999), tomo VII, pp. 97-110.
- PUREZA, J. M. (1998): O Património Comum da Humanidade. Rumo a um direito internacional da solidariedade? Porto: Afrontamento.
- RICHARDS, G. (2003): "What is cultural tourism?", em Van Maaren, A. (ed.): Erfgoed voor Toerisme. Amsterdão: Nationaal Contact Monumenten.
- RICHARDS, G. (2004): "The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya", em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism: globalising the local – localising the global. Tilburg: ATLAS, pp. 187-201.
- RUEDA, J. M. (2005): "Los equipamientos culturales en el Barri Vell de Girona. El papel del Museu d'Art de Girona en esta marca turística", em Arrieta, I. (coord.): Los Museos en el siglo XXI: Memoria y Turismo. Donostia: Universidade do País Basco (em processo de publicação).
- SANTOS SOLLA, X. M. (2000): "Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago", em Hernández Bore, J.; Díaz Fernández, J. A e Patiño Romarís, L. A (coords.): O Turismo en Galicia. Potencialidades endóxeas de desenvolvemento urbano e económico. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra, pp. 301-318.
- SMITH, M. K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge.
- SPEZIA, G. (1994): Turismo urbano. Bologna: Editrici.
- TOFFLER, A (1980): The Third Wave. New York: Bantam Books.
- UMBELINO, J. (1986): O triângulo turístico de Portalegre, Castelo de Vide, Marvão. Castelo de Vide: Câmara Municipal de Castelo de Vide.
- URRY, J. (1995): Consuming Places. London: Routledge.
- WEBER, M. (1958): The City. New York: Free Prees.
- ZULAICA, J. (1997): Crónica de una seducción. Guggenheim Bilbao. Madrid: Nerea.
- ZULAICA, J. (2001): "Los centros de arte como revitalizadores del tejido urbano", em (Inventario) Revista para el Arte n.º 7, pp. 67-78.

www.antropologiasocial.org/anttur/ (Web do Prof. Dr. Agustín Santana)

http://whc.unesco.org/patrimonio.htm (Web da UNESCO)

Xerardo Pereiro Pérez é “doutor europeu” em Antropologia Sociocultural pela Universidade de Santiago de Compostela. Foi investigador visitante nos departamentos de antropologia da Universidade Complutense de Madrid, na de Milão e na de Edimburgo. Foi docente de antropologia urbana na Universidade Fernando Pessoa (Porto) e actualmente é professor de antropologia e turismo cultural no campus de Chaves da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). É investigador do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da UTAD. Foi coordenador da licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD, prémio Vicente Risco de Ciências Sociais 1994, prémio FITUR 2007 e prémio National Geographic Society 2007 (junto com Cebaldo de León), entre outras distinções. Foi docente convidado da Universidade de Vigo e da Universidade Nacional de Panamá. Hoje em dia pesquisa sobre etnoturismo em Kuna Yala (Panamá).